

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

BERNARDO BIGNETTI

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CRIATIVIDADE E DA PAIXÃO EMPREENDEDORA SOBRE A
INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BERNARDO BIGNETTI

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CRIATIVIDADE E DA PAIXÃO
EMPREENDEDORA SOBRE A INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dra. Ana Clarissa Santos

Porto Alegre

2018

Ficha Catalográfica

B593a Bignetti, Bernardo

Análise da influência da criatividade e da paixão empreendedora sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários / Bernardo Bignetti .
– 2018.

134 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos.

1. Intenção empreendedora. 2. Teoria Social Cognitiva. 3. Criatividade. 4. Paixão empreendedora. 5. Autoeficácia. I. Santos, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. II. Título.

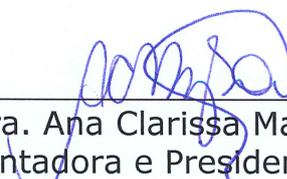
Bernardo Bignetti

Análise da Influência da Criatividade e da Paixão Empreendedora Sobre a Intenção Empreendedora de Estudantes Universitários

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 19 de março de 2018, pela Banca Examinadora.

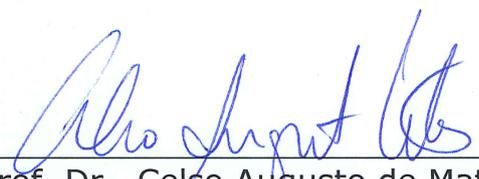
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Ana Clarissa Matte Z. dos Santos
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Éder Henriqson



Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Luiz Paulo e Bernadete, pelo exemplo de vida que sempre me forneceram e por sempre me incentivarem a estudar.

Agradeço à minha mulher Paula pelo apoio e suporte durante toda a jornada do mestrado; em especial após o nascimento do nosso filho Henrique.

Agradeço à PUCRS e ao PPGAd pelo apoio à pesquisa e pelo amplo suporte recebido, notadamente pelo recebimento de bolsa acadêmica.

Agradeço a todos os meus familiares, parentes e amigos que me auxiliaram ao longo desses últimos anos.

Agradeço ao meu orientador inicial, Dr. Peter Bent Hanson, e minha orientadora atual, Dra. Ana Clarissa dos Santos, por todo aprendizado possibilitado, assim como toda a assistência inestimável recebida.

RESUMO

O empreendedorismo possui grande impacto para a sociedade, criando empregos e propiciando o desenvolvimento econômico regional. Anterior ao ato de empreender, existe a intenção de empreender, sendo reconhecida como um relevante propulsor do comportamento empreendedor e muito investigada a partir da perspectiva da psicologia social e cognitiva. Por contemplar as relações entre o comportamento individual, o meio externo e os fatores cognitivos e pessoais, a Teoria Social Cognitiva tem sido usada para ampliar a compreensão da ação humana e/ou da intenção de agir, sendo, por esse motivo, utilizada na investigação da intenção empreendedora. Observa-se, no entanto, que devido à complexidade inerente ao estudo do empreendedorismo e da intenção de empreender, outros fatores e contextos antecedentes à intenção empreendedora são demandados. Como exemplo, cabe destacar os possíveis efeitos da paixão empreendedora e da criatividade na intenção empreendedora, no contexto de um país sul-americano em desenvolvimento, o Brasil. Deste modo, o presente trabalho teve como objetivo analisar a relação existente entre a criatividade e a paixão empreendedora sobre a intenção de empreender, usando a perspectiva da Teoria Social Cognitiva. Para tanto, foi realizado uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados a partir de uma *survey* aplicada para estudantes universitários da PUCRS, provenientes de duas graduações de enfoques distintos, uma gerencial (Administração) e outra técnica (Informática). Foram obtidas 338 respostas válidas, as quais foram analisadas por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, sendo validado o modelo de mensuração proposto e efetuado o teste de cinco hipóteses. Os resultados apontaram para uma relação direta e indireta da paixão empreendedora na intenção empreendedora dos estudantes. No tocante à criatividade, os resultados indicaram uma relação indireta, via autoeficácia, com a intenção empreendedora. Cabe destacar, igualmente, que as relações propostas no modelo não demonstraram diferenças significativas entre a idade, o gênero, o curso, a presença de pais empreendedores, o referencial profissional, a propensão ao risco e a renda. Por outro lado, no quesito associado ao andamento do curso foi observado uma possível diferença na relação da criatividade com a da autoeficácia. Esse trabalho contribui, do ponto de vista prático, por destacar a importância da universidade, por meio de cursos e especializações, em aumentar a autoeficácia nos estudantes universitários, além de despertar e estimular a paixão por empreender, de modo a encorajar a intenção empreendedora estudantil. Do ponto de vista teórico, o presente trabalho forneceu suporte ao impacto da criatividade e da paixão empreendedora na intenção de empreender, em especial considerando a mediação da autoeficácia, validando um modelo com base na Teoria Social Cognitiva na conjuntura brasileira.

Palavras-chave: Intenção Empreendedora, Teoria Social Cognitiva, Criatividade, Paixão Empreendedora, Autoeficácia.

ABSTRACT

Entrepreneurship has a great impact on society, creating jobs and fostering regional economic development. In the social and cognitive psychology literature, intentions have been known as a good predictor to a planned behavior, such as the intention to become an entrepreneur. Thus, the Social Cognitive Theory, by Bandura (1986), has been used to expand the understanding on human actions and/ or intentions to act which are influenced by the interaction between cognitive and personal factors and environmental circumstances. Due to the complexity inherent to the study of entrepreneurship and entrepreneurial intentions, other factors and different contexts affecting the antecedents of entrepreneurial intentions are needed to be examined. As such, the impact of entrepreneurial passion and creativity on entrepreneurial intention, in a developing South American country, like Brazil, could be explored. Hence, this work has aimed to analyze the relationship between creativity and entrepreneurial passion on entrepreneurial intention, using the framework of the Social Cognitive Theory. A quantitative research method was adopted, conducted through a survey of university students at PUCRS, from two different graduation courses and approaches: i) business management (managerial approach) and ii) computer science (technical approach). In all, 338 valid responses were obtained, which were analyzed through structural equation modeling technique, enabling the validation of the theoretical model proposed and the test of five hypothesis. The results showed both a direct and indirect positive relationship between entrepreneurial passion on entrepreneurial intention. Regarding the creativity factor, results indicated only an indirect effect of creativity on entrepreneurial intention, being this relationship mediated through self-efficacy. In addition, results indicated no significant differences when examined in relation to age, gender, type of course, entrepreneurial family background, role models, risk propensity and family income. However, in relation to the course progress, a possible difference in the relation between creativity and self-efficacy was observed in the model examined. This work contributes, from a practitioner point of view, in underlining the university's role, through courses and workshops, in increasing the self-efficacy among graduates students, as well as stimulating the individual passion to become an entrepreneur, in order to expand entrepreneurial intention. From a theoretical point of view, this work supports existing literature on the positive impact that creativity and entrepreneurial passion have on entrepreneurial intentions, especially considering the mediator role of self-efficacy. Also, it validates a theoretical model based on the Social Cognitive Theory in a developing South American background, Brazil.

Keywords: Entrepreneurial intention, Social Cognitive Theory, Creativity, Entrepreneurial Passion, Self-efficacy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Taxa de Sobrevivência e de Mortalidade de Empresas de 2 anos, Evolução no Brasil	25
Figura 2 - Esquema demonstrando as relações entre Comportamento, Fatores Pessoais e o Meio-Externo.	26
Figura 3 - Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)	28
Figura 4- Modelo de Criatividade e Reconhecimento de Oportunidade.	36
Figura 5- Modelo Teórico da Experiência da Paixão Empreendedora.	39
Figura 6- Modelo Teórico da Escolha de Carreira e Identidade Vocacional.	42
Figura 7- Modelo Teórico proposto para a pesquisa.....	45
Figura 8- Desenho de Pesquisa.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento do empreendedorismo e do conceito de empreendedor.....	21
Quadro 2 - Resumo dos principais trabalhos realizados no meio acadêmico internacional contemplando a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1986, 1989, 2006).	30
Quadro 3 - Construtos investigados no presente modelo teórico.	49
Quadro 4 - Instrumento de Pesquisa.....	54
Quadro 5 - Perfil dos Especialistas.....	55
Quadro 6- Resumo das alterações ocorridas em detrimento da análise dos especialistas.....	56
Quadro 7 - Resultados da validação das hipóteses de pesquisa.....	88
Quadro 8 - Resumo das possíveis contribuições acadêmicas, para o caso da PUCRS.	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Confiabilidade do Estudo Piloto.....	64
Tabela 2 - Confiabilidade do Estudo Completo	67
Tabela 3 - Análise de Componentes do Modelo Teórico Proposto.	70
Tabela 4 - Variância total explicada pelo modelo teórico.	71
Tabela 5 - Valores de ajuste do modelo inicial obtidos por meio da análise fatorial confirmatória.....	72
Tabela 6 - Validade convergente do modelo de mensuração inicial.....	74
Tabela 7 - Validade discriminante do modelo de mensuração inicial.	75
Tabela 8 - Validade discriminante do modelo de mensuração final.	75
Tabela 9 - Comparação dos valores de ajuste do modelo inicial e final obtidos por meio da análise fatorial confirmatória.	77
Tabela 10- Relacionamentos Estruturais para o Modelo Estrutural	78
Tabela 11- Correlação quadrática múltipla do modelo.....	79
Tabela 12- Processo de mediação total da autoeficácia entre a criatividade e a intenção empreendedora	80
Tabela 13- Processo de mediação parcial da autoeficácia entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora.	80
Tabela 14- Análise da influência da idade no modelo estrutural.....	84
Tabela 15- Análise da influência do gênero modelo estrutural.	84
Tabela 16- Análise da influência do tipo de curso no modelo estrutural.....	85
Tabela 17- Análise da influência do andamento do curso no modelo estrutural.	85
Tabela 18- Análise da influência de pais empreendedores no modelo estrutural.	86
Tabela 19- Análise da influência da referência profissional no modelo estrutural.....	86
Tabela 20- Análise da influência da propensão ao risco no modelo estrutural.....	87
Tabela 21- Análise da influência da renda familiar no modelo estrutural	87

LISTA DE SIGLAS

AMOS- *Analysis of Moment Structures*- Programa Computacional Estatístico para Ciências Sociais.

BRIC - sigla representando os países Brasil, Rússia, Índia e China

CDM - *Career Decision Making* - Tomada de Decisão de Carreira

CFA - *Confirmatory Factor Analyses* - Análise Fatorial Confirmatória

FGVCenn - Fundação Getúlio Vargas Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* - Monitoramento Global de Empreendedorismo

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

MEI - Micro Empreendedor Individual

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SEM - *Structural Equational Modeling* - Modelagem de Equações Estruturais

SPSS - *Statistic Package for Social Science* - Programa Computacional Estatístico para Ciências Sociais

TEA - Taxa de Empreendedorismo Inicial

TPB- *Theory of Planned Behavior* - Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)

TSC - Teoria Social Cognitiva, Bandura (1986, 1989, 1999)

WoS - SSCI - *Web of Science-Social Science Citation Index* - Índice de Citações das Ciências Sociais do Web of Science

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR.....	20
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	24
2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA E A TEORIA SOCIAL COGNITIVA.....	26
2.4 AUTOEFICÁCIA E INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	31
2.5 CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO.....	33
2.6 CRIATIVIDADE E INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	37
2.7 O IMPACTO DA PAIXÃO EMPREENDEDORA NA INTENÇÃO DE EMPREENDER	38
2.8 O ENSINO SUPERIOR E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	41
2.9 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	44
2.9.1 Construtos do Modelo Conceitual e Variáveis de Controle.....	45
3 MÉTODO DE PESQUISA.....	50
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	50
3.2 DESENHO DE PESQUISA.....	51
3.2.1 Etapa 1 - Revisão de Literatura.....	52
3.2.2 Etapa 2- Elaboração do Modelo Teórico e Hipóteses.....	53
3.2.3 Etapa 3 - Análise Inicial do Modelo Teórico e Instrumento de Pesquisa.....	53
3.2.4 Etapa 4 - Estudo Piloto.....	58
3.2.5 Etapa 5 - Coleta de Dados.....	59
3.2.6 Etapa 6 - Análise e Interpretação dos Dados.....	59
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	64
4.1 ESTUDO PILOTO.....	64
4.2 ESTUDO COMPLETO.....	66

4.2.1 Análise e Purificação de Dados	66
4.2.2 Confiabilidade do Instrumento no Estudo Completo.....	67
4.2.3 Requisitos para Análise Multivariada	68
4.2.4 Análise Fatorial Exploratória.....	69
4.2.5 Modelo de Mensuração	71
4.2.6 Modelo Estrutural.....	77
4.2.7 Teste de Mediação.....	79
4.2.8 Efeito das Variáveis de Controle no Modelo Proposto	81
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE A – PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	112
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS.....	126
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA	130
APÊNDICE D – REQUISITOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA	132
APÊNDICE E – VERIFICAÇÃO DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA COM O ANDAMENTO DE CURSO.....	133
APÊNDICE F – TESTE DA DIFERENÇA DO QUI-QUADRADO	134

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que, desde os trabalhos seminais de Schumpeter (1942), a temática de empreendedorismo tem sido considerada um aspecto relevante, na teoria e na prática, do crescimento e do desenvolvimento econômico (LEE; FLORIDA; ACS, 2004). Promover o empreendedorismo vem sendo uma prioridade de órgãos políticos e governamentais (LÜTHJE; FRANKE, 2003), visto que estimula a economia, a inovação e a criação de novos postos de trabalho (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Deste modo, o campo de empreendedorismo é um importante e interessante objeto de investigação (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014; MUELLER; THOMAS, 2001; SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Muitos estudos têm sido realizados nas últimas décadas, em diferentes países e contextos, com o intuito de melhor compreender e estimular o empreendedorismo (DAVIDSSON; HONIG, 2003; GARTNER, 1990; KOLVEREID; ISAKSEN, 2006; VENKATARAMAN, 1997; WELTER, 2011). É importante destacar que o estudo do empreendedorismo apresenta um panorama multidisciplinar (MACMILLAN; KATZ, 1992), complexo e heterogêneo (ALVAREZ; BUSENITZ, 2001). Em vista disso, a decisão de empreender depende de um sistema embricado de fatores, internos e externos ao indivíduo (BIRAGLIA; KADILE, 2017). Convém salientar, entretanto, que anterior ao ato de empreender existe a intenção de empreender, que vem sendo reconhecida como relevante agente para o estudo do comportamento empreendedor (KRUEGER; CARSRUD, 1993). Verifica-se que modelos teóricos, oriundos da psicologia social e cognitiva, oferecem um bom entendimento e avaliação de previsibilidade de atividades empreendedoras (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000; THOMPSON, 2009).

A Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006) tem oferecido um bom modelo teórico para estudar a intenção de empreender, em virtude de contemplar a relação causal e bidirecional entre o comportamento individual, o meio-externo e os fatores cognitivos e pessoais (BACQ et al., 2017; BIRAGLIA; KADILE, 2017). Convém notar, além disso, que algumas pesquisas efetuadas com objetivo de identificar os possíveis fatores que determinam a intenção empreendedora, mediante uso da Teoria Social Cognitiva (TSC), foram realizadas com estudantes universitários (BACQ et al., 2017; BELLÒ et al., 2017).

Cabe salientar que empreendedores podem se deparar com desafios significativos, entre os quais subsiste a capacidade de gerar ou reconhecer ideias que apresentem potencial para virar produtos ou serviços (WARD, 2004). Conforme Amabile (1997), a criatividade

consiste na capacidade de gerar soluções novas e apropriadas para problemas existentes. Deste modo, verifica-se uma associação entre criatividade e empreendedorismo (FILLIS; RENTSCHLER, 2010; GILAD, 1984; WHITING, 1988).

Adicionalmente, a paixão empreendedora é outro fator profundamente enraizado no folclore e na prática do empreendedorismo, sendo pouco investigada cientificamente (CARDON et al., 2009; THORGREN; WINCENT, 2015). De acordo com Cardon (2009; 2013), a paixão empreendedora é despertada não devido a características inatas, mas no engajamento de atividades que proporcionam sentimentos benéficos ao indivíduo e que estão relacionadas com a autoimagem individual. A paixão é um indicador de quão motivado um futuro empreendedor está em construir um empreendimento, em enfrentar adversidades e em articular sua visão de negócios para clientes e funcionários (CHEN, 2009).

É importante esclarecer que a paixão empreendedora, tratada no presente trabalho, contempla a perspectiva da psicologia social e cognitiva. Cabe ressaltar que a fundamentação teórica da paixão empreendedora é baseada, principalmente, nos trabalhos realizados por Cardon et al.(2005, 2009, 2013). Assim, conceitos e abstrações de paixão oriundos de outras áreas da psicologia, como, por exemplo, da psicanálise, divergem do propósito da pesquisa vigente.

Outro fator importante ao estudo da intenção empreendedora é a autoeficácia, sendo um construto motivacional que atua na escolha de atividades individuais, impactando nas metas estabelecidas, na persistência efetuada e no desempenho atingido (ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). A autoeficácia diz respeito à confiança pessoal na capacidade de executar tarefas e funções relacionadas ao empreendedorismo de maneira exitosa (CHEN; GREENE; CRICK, 1998).

A partir da conjuntura relatada, o presente trabalho visa analisar a relação da criatividade, da paixão empreendedora e da autoeficácia sobre a intenção de empreender de estudantes universitários da PUCRS, considerando dois cursos de graduação: um com enfoque gerencial (Administração) e outro técnico (Informática).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O empreendedorismo é um modo de pensar que prioriza a identificação de oportunidades em detrimento de ameaças. O processo de identificar oportunidades é, nitidamente, um processo intencional (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000). Assim, o

discernimento da oportunidade é um fator crítico para o empreendedor, sendo que muitos estudos tratam a questão do reconhecimento de padrões, da identificação complexa de estímulos que permite reconhecer um objeto ou um padrão de eventos (BARON, 2004).

Constata-se, igualmente, que a intenção de gerar um novo negócio é um elemento prévio e determinante do comportamento empreendedor. A intenção é somada ao esforço que o indivíduo está disposto a realizar para chegar a ser um empreendedor (LIÑÁN, 2004). Deste modo, as intenções empreendedoras são a primeira etapa no processo de criar uma empresa (LEE; WONG, 2004).

Nos estudos da intenção empreendedora existem diversas abordagens com origem na psicologia cognitiva (BARON, 1998, 2004; MITCHELL et al., 2002), na psicologia social (KRUEGER; CARSRUD, 1993; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000), na antropologia, sociologia e cultura (RADU; REDIEN-COLLOT, 2008; REHN, 2008; SIU; LO, 2013; SWAIL; DOWN; KAUTONEN, 2014), nos atributos pessoais e comportamentais (BIRD, 1988; CRANT, 1996; LEE et al., 2011; ZHAO; SEIBERT; LUMPKIN, 2010), na economia (COSTA; MAINARDES, 2016; HERRON; ROBINSON, 1993; WERNER; GAST; KRAUS, 2014) e na visão estratégica e institucional da organização (HUYGHE; KNOCKAERT, 2015; ZILBER, 2012). Cabe mencionar que essas perspectivas visam compreender e buscar prever a intenção e a ação empreendedora, não sendo necessariamente antagônicas entre si, mas muitas vezes, complementares para o entendimento do fenômeno estudado.

Dentre os variados modelos teóricos usados e aceitos pelo meio acadêmico para prever a intenção empreendedora e derivados da abordagem da psicologia social e cognitiva, destaca-se o modelo da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006), devido à sua capacidade explicativa e preditiva do comportamento humano (BANDURA; AZZI, 2017). Este modelo identifica três dimensões que podem afetar a decisão de empreender: i) fatores pessoais e cognitivos; ii) meio-externo e iii) comportamento individual. Desse modo, é importante perceber que variáveis cognitivas, como a criatividade, e variáveis pessoais, como a paixão empreendedora, podem impactar na intenção empreendedora e, posteriormente, no comportamento empreendedor.

A criatividade é o resultado natural de operações mentais aplicadas a estruturas de conhecimento já existentes (WARD, 2004). Pesquisas realizadas têm evidenciado a ligação de conhecimento prévio com a criatividade e com mecanismos cognitivos para com o processo de empreendedorismo (CORBETT, 2005). A capacidade de perceber novas oportunidades está vinculada à criatividade individual (HILLS; SHRADER; LUMPKIN, 1999). Logo, a

criatividade pode ser usada, também, em situações de ambiguidade e de incerteza do ambiente, combinando soluções criativas do empreendedor ao mundo de negócios (FILLIS; RENTSCHLER, 2010).

O estudo relacionado à criatividade tem origem e tradição na psicologia social e cognitiva. Nota-se que a criação de ideias faz parte de um processo social, de formulação, de discussão e de interpretação (DIMOV, 2007a). Constata-se, na maioria das vezes, que novas ideias e produtos são gerados progressivamente ao longo do tempo, em oposição a invenções radicais que alteram a tecnologia existente (WARD, 2004).

A paixão empreendedora está atrelada ao campo do empreendedorismo, podendo estimular o reconhecimento de novos padrões de informação críticos ao reconhecimento de novas oportunidades (BARON, 2008; CARDON et al., 2013). A paixão empreendedora envolve um sentimento consciente, intenso e positivo percebido no desdobrar de atividades empreendedoras, pertinentes a um objetivo pretendido, que é essencial para a própria identidade do indivíduo, sendo, conseqüentemente, um construto de porte pessoal (CARDON et al., 2013). Cabe informar, inclusive, que mediante a paixão empreendedora é possível, ao empreendedor, focar sua energia nos objetivos traçados e minimizar o enfoque nos obstáculos ou nos problemas enfrentados (BIRAGLIA; KADILE, 2017).

Já a autoeficácia condiz com as crenças das pessoas em suas capacidades para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e as rotas de ação necessárias para exercer controle sobre eventos cotidianos, sendo um mecanismo regulatório individual (BANDURA; WOOD, 1989). Nota-se, assim, que o construto autoeficácia, elaborado por Bandura (1977), tem caráter motivacional e está relacionado a possíveis comportamentos individuais.

Convém destacar que o empreendedorismo, ou pelo menos algumas de suas facetas, pode ser ensinado. Nota-se que educadores e profissionais da área da administração tem evoluído para além do mito que os empreendedores apresentam características inatas e de que as pessoas, de modo geral, não podem ser instruídas efetivamente para a criação de um negócio (KURATKO, 2005). Aliás, programas de educação empreendedora são uma fonte de atitudes e de intenções empreendedoras para formar futuros empreendedores. Por conseguinte, existe interesse em estudar as intenções empreendedoras de estudantes universitários por serem futuros empreendedores em potencial (LIÑÁN; URBANO; GUERRERO, 2011; LÜTHJE; FRANKE, 2003).

A presente pesquisa contempla o estudo da intenção empreendedora com base na perspectiva da psicologia social e cognitiva, usufruindo dos conceitos da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006) para avaliar a influência da criatividade e da paixão empreendedora sobre a intenção de empreender de estudantes universitários. Desta forma, o presente estudo visa responder à seguinte questão de pesquisa: **qual a influência da criatividade, da paixão empreendedora e da autoeficácia sobre a intenção de empreender de estudantes universitários de cursos de graduação?**

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa acima descrita, o presente projeto visa os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da criatividade, da paixão empreendedora e da autoeficácia sobre a intenção de empreender dos estudantes de graduação.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a criatividade, a paixão empreendedora e a autoeficácia em termos de seus elementos e potenciais relações com a intenção empreendedora.
- Propor um modelo de pesquisa que relacione os construtos criatividade, paixão empreendedora, autoeficácia e intenção empreendedora.
- Verificar a existência das relações propostas no modelo através de sua aplicação aos estudantes universitários.
- Investigar possíveis diferenças em relação à idade, ao gênero, ao curso, ao andamento do curso, à presença de pais empreendedores, à referência profissional, à propensão ao risco e à renda familiar no modelo proposto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar de muitas investigações efetuadas na área do empreendedorismo, ainda existem questões importantes a serem averiguadas, especialmente tratando-se da temática intenção empreendedora. Por exemplo, é sugerido identificar outros antecedentes do intento de empreender e investigar as relações e efeitos desses pressupostos com a intenção de iniciar um empreendimento (BAE et al., 2014; RAUCH; HULSINK, 2015). Recomenda-se, ainda, aprofundar o estudo do impacto que programas educacionais têm na intenção de empreender de estudantes (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014), quiçá considerando de forma mais proeminente fatores cognitivos nas discussões realizadas em sala de aula (DOUGLAS, 2013). Além disso, os possíveis efeitos e associações da criatividade e da paixão empreendedora com a intenção de empreender precisam ser melhor estudados (BAE et al., 2014; BIRAGLIA; KADILE, 2017; MIAO; QIAN; MA, 2016).

Percebe-se, também, analisando a literatura internacional, que poucas pesquisas contemplam o contexto brasileiro ou latino americano. A maior parte dos estudos publicados com a temática intenção empreendedora foi realizada nos Estados Unidos ou na Europa (APÊNDICE A). Convém salientar, igualmente, que algumas culturas são mais propícias que outras a empreender, pois apresentam um sistema de valores peculiares a um determinado grupo ou sociedade (MUELLER; THOMAS, 2001). Assim, a intenção de empreender do brasileiro pode ser diferente da americana ou da europeia, visto que o sistema de valores entre essas culturas pode variar. Por meio de uma compreensão melhor dos fatores que impactam na intenção de empreender, no cenário brasileiro, é possível planejar, de modo mais eficiente, políticas públicas e educacionais com intuito de desenvolver a economia nacional.

A temática em questão é relevante para uma profusão de agentes econômicos e sociais. O empreendedorismo é determinante para a geração de emprego, inovação e desenvolvimento econômico (OOSTERBEEK; VAN PRAAG; IJSSELSTEIN, 2010), sendo um assunto de interesse de órgãos políticos e governamentais (LÜTHJE; FRANKE, 2003). Do ponto de vista individual, nota-se que a criação de empresas a partir de um processo de reconhecimento de oportunidades permite ao empreendedor alcançar um alto grau de satisfação pessoal (BLASCO et al., 2013).

Uma maneira de estimular o empreendedorismo e a intenção empreendedora é o desenvolvimento de programas educacionais, dado que o grau de educação de um indivíduo interfere na sua intenção em empreender. Observa-se que indivíduos instruídos tendem a ser

mais propícios a iniciar um negócio que pessoas de baixa escolaridade (CRANT, 1996; LEE; WONG, 2004). Inclusive, existem indícios que estudantes que já participaram de cursos de caráter administrativo e gerencial tendem a ter maior intenção empreendedora que estudantes sem essa prévia instrução (MARESCH et al., 2016). Cabe relatar, de modo adicional, que a formação acadêmica é útil e facilita a incorporação da população estudantil ao mundo do trabalho, proporcionando, ainda, a criação de novas empresas (BLASCO et al., 2013).

A oportunidade de efetuar a pesquisa na PUCRS, uma universidade empreendedora, com os estudantes de graduação provenientes de cursos com enfoques diferentes, um gerencial e outro técnico, permite investigar se existem diferenças entre esses estudantes em relação à criatividade, à paixão empreendedora e à intenção de empreender. Dessa maneira, é possível sugerir medidas de porte institucional na universidade, aprimorando cursos de gestão e incentivando estudantes, de conhecimentos técnicos e/ou gerenciais, a empreenderem de forma mais eficaz. Além do mais, cabe explicitar que o estudo em questão pode contribuir para promover a solução de problemas com impacto econômico e social dentro do contexto brasileiro, com a criação de futuras empresas e empregos.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho apresenta seis capítulos. O primeiro capítulo contém a introdução, a delimitação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa e a justificativa da pesquisa. Por sua vez, o segundo capítulo apresenta o referencial teórico, fornecendo sustentação conceitual à pesquisa, explicitando os principais construtos utilizados, como, por exemplo, a Teoria Social Cognitiva, a intenção empreendedora, autoeficácia, a criatividade e a paixão empreendedora. Em sequência, aponta-se o método da pesquisa, salientando o delineamento e o desenho de pesquisa usados. Na seção seguinte, os resultados são apresentados e analisados. O capítulo 5 contempla a discussão dos resultados, evidenciando possíveis contribuições teóricas e práticas do estudo em questão. Por fim, o último capítulo revela as considerações finais do trabalho, indicando as contribuições e limitações do estudo, assim como as sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os seguintes tópicos para o embasamento teórico do presente trabalho: (i) o empreendedorismo, destacando sua relevância no cenário internacional e no contexto brasileiro; (ii) a intenção empreendedora e a Teoria Social Cognitiva, contemplando os fatores pessoais e cognitivos, fatores do meio-ambiente e o fator comportamental. Na sequência, discute-se a (iii) relação entre a autoeficácia e intenção de empreender e (iv) a relação da criatividade com o empreendedorismo. Em seguida, aborda-se a (v) relação da intenção empreendedora com a criatividade, (vi) com a paixão empreendedora e (vii) com o ensino superior. Por fim, é discutido o (viii) modelo teórico-hipotético da presente investigação.

2.1 EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

O campo do empreendedorismo apresenta uma heterogeneidade de conceitos devido a sua complexidade (ALVAREZ; BUSENITZ, 2001). Por isso, observa-se que não existe um consenso sobre a definição de empreendedorismo como área de estudo dos negócios ou como uma atividade individual (BARON; SHANE, 2011; HISRICH; PETERS, 2004).

O empreendedorismo diz respeito ao processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal (HISRICH; PETERS, 2004). O empreendedor é o agente desse processo. Entretanto, definir o empreendedor é um desafio devido à grande amplitude de pontos de vista usados para estudar o fenômeno, que contempla visões econômicas, comportamentalistas, psicológicas, sociológicas e antropológicas (FILION, 1999).

O termo empreendedor deriva do francês "entrepreneur" que significa "aquele que está entre" ou "intermediário". Existem indícios de que o conceito foi usado na idade média, designando a pessoa encarregada de projetos e de produção em grande escala. Já no século XVII, o empreendedor se caracterizou como o indivíduo que ingressava em um acordo contratual com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos. No século XVIII, a pessoa com capital foi diferenciada do fornecedor de capital. Em sequência, nos séculos XIX e XX não se distinguiu empreendedores de gerentes, sendo o empreendedor o

indivíduo que organizava e operava uma empresa para lucro pessoal (HISRICH; PETERS, 2004).

Convém destacar relativamente a este tema, no século XX, os trabalhos de Joseph Schumpeter (1934), definindo o empreendedor como um ser inovador e capaz de desenvolver tecnologia que ainda não foi testada; David McClelland (1961), caracterizando o empreendedor como alguém dinâmico que corre riscos moderados; Peter Drucker (1964) conceituando o empreendedor como o indivíduo que maximiza oportunidades; Albert Shapero (1975), apontando para mecanismos sociais e econômicos do empreendedor; Karl Vesper (1985), evidenciando que o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos; e Robert Hisrich (1985), especificando o empreendedorismo com um processo de criar algo novo, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais (HISRICH; PETERS, 2004).

O Quadro 1 apresenta um resumo do progresso do campo do empreendedorismo e da definição do termo empreendedor, contemplando as principais contribuições dos pesquisadores relevantes ao estudo dessa temática, do século XVIII até os dias atuais.

Quadro 1 - Desenvolvimento do empreendedorismo e do conceito de empreendedor.

Ano	Autor	Contribuição Conceitual
Idade Média	-	O empreendedor é visto como participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVII	-	O empreendedor é a pessoa que assume riscos de lucro (ou prejuízo) em contrato de valor fixo com o governo.
1725	Richard Cantillon	Indivíduo que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say	Os lucros dos empreendedores são separados do lucro de capital.
1876	Francis Walker	Distingui-se entre os que forneciam fundos e recebiam juros daqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter	O empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	David McClelland	O empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker	O empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero	O empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos e aceita riscos de fracasso.

(Quadro 1 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 1)

Ano	Autor	Contribuição Conceitual
1980	Karl Vesper	O empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1982	Albert Shapero e Lisa Sokol	Elaboram o Modelo do Evento Empreendedor, mostrando que a intenção de empreender provém das percepções de desejabilidade(<i>desirability</i>), da percepção da viabilidade(<i>feasibility</i>) e da predisposição à ação.
1983	Gifford Pinchot	Define o intra-empendedor como um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Roberto Hirsch	O empreendedorismo é um processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.
1986	Albert Bandura	Publica o livro <i>Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory</i> , concedendo um papel importante a fatores cognitivos, autorregulatórios e autorreflexivos na adaptação e na mudança do comportamento humano.
1988	Barbara Bird	Elabora o Modelo para Implementação de Ideias Empreendedoras, evidenciando como contextos pessoais e sociais interagem com o pensamento racional e intuitivo durante a formulação das intenções de empreender.
1991	Icek Ajzen	Concebe a Teoria do Comportamento Planejado, identificando três antecedentes da intenção de empreender: atitude pessoal em relação a resultados, percepção de normas sociais e a percepção de controle de comportamento que se refere a percepção do comportamento que o indivíduo pode controlar.
2000	Scott Shane e Venkataraman	O campo do empreendedorismo apresenta grande promessa de pesquisa e visa entender como surgem as oportunidades para criar um produto ou serviço; por que algumas pessoas específicas descobrem e exploram essas oportunidades e quais os modos de ações que elas utilizam para se beneficiarem dessa conjuntura.
2000	Norris Krueger, Micheal Reilly e Alan Carsrud	Testam empiricamente os modelos de intenção empreendedora oriundos da psicologia social (Shapero, 1982 e Ajzen, 1991) e argumentam que modelos de intenção são bons preditores de ações empreendedoras.
2009	Francisco Liñán e Yi-Wen Chen	Teoria do Comportamento Planejado é testada em duas culturas diferentes (Espanha e Taiwan) e é salientado o papel da cultura no empreendedorismo.

Fonte: Adaptado de Hirsch e Peters (2004).

Percebe, pelo Quadro 1, que o conceito do empreendedor evoluiu de uma percepção primordialmente econômica, no século XIX, para uma percepção mais abrangente e complexa, no século XX, contemplando fatores políticos, sociais, culturais e psicológicos. Assim, tornou-se necessário elaborar e testar modelos teóricos abrangendo uma série de fatores, muitas vezes inter-relacionados entre si, de modo a tentar compreender a intenção e o ato de empreender.

É importante destacar, de modo conseqüente, a contribuição dos psicólogos sociais para o campo do empreendedorismo, em especial na década de 1980. Albert Shapero e Lisa

Skol (1982), que desenvolveram o Modelo do Evento Empreendedor, mostrando que a intenção de empreender provém das percepções de desejabilidade (*desirability*), da percepção da viabilidade (*feasibility*) e da propensão à ação. Igualmente relevante foi a publicação em 1986, por Albert Bandura, do livro *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, atribuindo um papel importante a fatores cognitivos, autorregulatórios e autorreflexivos na adaptação e na mudança do comportamento humano. Posteriormente, Barbara Bird (1988) expôs o Modelo para Implementação de Ideias Empreendedoras, evidenciando como contextos pessoais e sociais interagem com o pensamento racional e intuitivo durante a formulação das intenções de empreender. Em seguida, Icek Ajzen (1991) concebeu a Teoria do Comportamento Planejado, identificando três antecedentes da intenção de empreender: atitude pessoal em relação a resultados, percepção de normas sociais e a percepção de controle de comportamento, que se refere a percepção do comportamento que o indivíduo pode controlar.

Nota-se que no final do século XX e na primeira década do século XXI, muitos estudos foram realizados testando os modelos de intenção empreendedora elaborados pelos psicólogos sociais (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000; LIÑÁN et al., 2009) ou buscando encontrar novos fatores que influenciam os antecedentes da intenção de empreender (CHEN; GREENE; CRICK, 1998; ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). Dentro dos construtos psicológicos vinculados ao fenômeno empreendedor, Sanchez, Lanero e Yurrebaso (2005) destacam que as variáveis mais comumente estudadas, de modo geral, são a autoeficácia, a percepção de riscos, a proatividade e os traços de personalidade.

Em síntese, constata-se, nas últimas décadas, muitas pesquisas efetuadas em diferentes universidades ao redor do mundo, visando compreender melhor o fenômeno do empreendedorismo (CRANT, 1996; LÜTHJE; FRANKE, 2003; SCHLAEGEL; KOENIG, 2014; ZHAO; SEIBERT; LUMPKIN, 2010). É notório que o empreendedorismo possui grande impacto para a sociedade, criando empregos e estimulando a economia nacional e a inovação (BLASCO et al., 2013). Por isso, muito interesse ainda perdura sobre essa temática, tendo em vista uma necessidade maior de prever seus antecedentes e fomentar ações de estímulos ao empreendedorismo em diferentes cenários (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014).

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil tem despertado interesse do meio empresarial, governamental e acadêmico. Assim como ocorre no cenário internacional, diversos trabalhos têm sido realizados recentemente para tentar compreender e conceituar o empreendedorismo (RUPPENTHAL; CIMADON, 2012; VALE, 2014; ZEN; FRACASSO, 2008).

Conforme pesquisas realizadas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas), estima-se que mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais são criados no país a cada ano. Deste total, mais de 99% são de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedores Individuais. Além disso, as Micros e Pequenas Empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos de carteira assinada no país (SEBRAE, 2011, 2014) . Observa-se, assim, a grande importância do empreendedorismo no cenário econômico e social do país.

O Brasil participa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), por meio de parceria entre IBQP (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e FGV Cenn (Fundação Getúlio Vargas Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios), fornecendo uma pesquisa anual sobre atividade empreendedora, que explora o papel do empreendedorismo no desenvolvimento social e econômico. Em 2015, participaram dessa pesquisa 62 países dos cinco continentes, representando 70% da população mundial e 83% do PIB mundial (GEM, 2015).

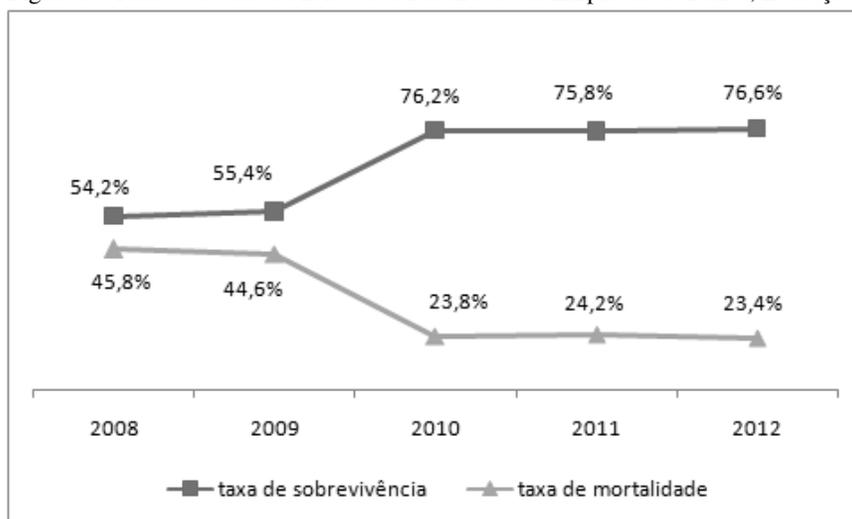
Conforme o relatório GEM 2015, o Brasil passou do décimo para oitavo lugar no ranking dos 31 países de economia impulsionadas pela eficiência, com uma taxa de empreendedorismo inicial (TEA¹) de 17,2 em 2014 e 21% em 2015. Em outras palavras, isto significa que, em 2015, para 100 brasileiros, de 18 a 64 anos, 21 estavam envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio inicial. Comparando a atuação brasileira ao grupo pesquisado, nota-se que o Brasil apresenta TEA mais alto da congregação, superando países componentes do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), Estados Unidos e a Alemanha (GEM, 2015).

Cabe relatar que, nos últimos anos, houve um aumento da taxa de sobrevivência de empresas brasileiras com até 2 anos de atividade, sendo de 55,2% em 2008 e 76,6% em 2012 (SEBRAE, 2016), conforme pode ser visualizado na Figura 1. Verifica-se, igualmente, uma diminuição na taxa de mortalidade de empresas de 2 anos de atividade no período de 2008 a

1 A TEA diz respeito à percentagem da população que é empreendedora nascente ou nova.

2012. Estes resultados podem ser consequência i) da criação e expansão do MEI (Micro empreendedor individual), que surgiu em 2009, ii) do aumento do PIB Brasileiro no período, ambos favorecidos pelo aumento do rendimento médio real dos trabalhadores, em especial o Salário Mínimo, iii) da tendência de redução média das taxas de juros e da queda da taxa de desemprego na economia e (iv) da melhora na legislação em favor dos Pequenos Negócios no período de 2008 a 2014 (SEBRAE, 2016).

Figura 1 - Taxa de Sobrevivência e de Mortalidade de Empresas de 2 anos, Evolução no Brasil



Fonte: SENAI (2016).

É importante salientar, no entanto, que o relatório *Doing Business 2017*, do Banco Mundial, classifica o Brasil na posição 123^o de um total de 190 países em relação às condições regulatórias para negócios. Essa classificação analisa fatores burocráticos como facilidade para abrir um negócio, permissão para construção, registro de propriedade, obtenção de crédito e pagamento de impostos (WORLD BANK, 2017). Nota-se, desse modo, que apesar de uma melhora em alguns indicadores internos, como taxa de sobrevivência e taxa de mortalidade (SEBRAE 2016), o país, comparando-o mundialmente no quesito facilidade para fazer negócios e, conseqüentemente, empreender, ainda apresenta muita margem para aperfeiçoamento quando se considera questões regulatórias e burocráticas.

Portanto, observa-se que apesar das dificuldades encontradas para abrir um negócio no Brasil, muitos indivíduos acabam por serem empreendedores no país. Diante desse cenário em desenvolvimento, passível de melhorias, sugere-se aprofundar os estudos num aspecto anterior ao ato de empreender: a intenção de empreender. Em outras palavras, compete indagar o que leva algumas pessoas a iniciarem um negócio, buscando novas oportunidades

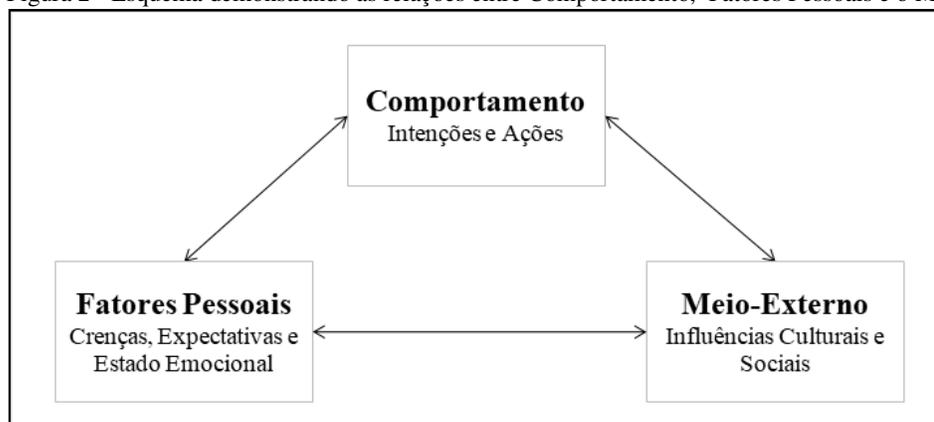
(SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Nesse sentido, a intenção empreendedora é o primeiro passo no processo de criar uma empresa (LEE; WONG, 2004), sendo por isto considerado foco do presente estudo. Adicionalmente, cabe destacar a importância que programas de educação empreendedora podem ter no âmbito econômico e social de um país, tornando-se encorajado por políticas governamentais ao redor do mundo (SÁNCHEZ, 2013).

2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA E A TEORIA SOCIAL COGNITIVA

Empreender é um ato intencional. Percebe-se que pesquisas realizadas no meio acadêmico, em especial na área da psicologia, apontam que a intenção é o principal fator a ser considerado para prever um comportamento planejado, principalmente quando esse comportamento é raro e de difícil observação (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000). De modo consequente, a intenção é um elemento prévio e relevante na decisão de iniciar um novo negócio (LIÑÁN et al., 2009).

A decisão de empreender depende de um sistema complexo de fatores interligados, tanto externo quanto interno ao indivíduo. Em vista disso, fatores de âmbito pessoal, que podem predispor o indivíduo a empreender, são influenciados por fatores ambientais (meio externo) que também podem interferir na intenção empreendedora (BIRAGLIA; KADILE, 2017). A Teoria Social Cognitiva, proposta por Bandura (1986, 1989, 2006), evidencia a relação causal e bidirecional entre três dimensões: i) comportamento, ii) fatores pessoais e cognitivos e iii) meio externo, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 - Esquema demonstrando as relações entre Comportamento, Fatores Pessoais e o Meio-Externo.



Fonte: Adaptado de Bandura e Wood (1989).

A dimensão relacionada ao comportamento contempla a interação entre percepções pessoais, experiências passadas e fatores contextuais. Cabe informar que comportamentos passados podem impactar futuras intenções e ações pelo aumento da autoeficácia. A autoeficácia percebida diz respeito às crenças das pessoas em suas capacidades para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e as rotas de ação necessárias para exercer controle sobre eventos cotidianos, sendo um mecanismo regulatório individual. Em outras palavras, para o indivíduo executar uma ação com sucesso é necessário saber o que fazer e como fazê-lo. Assim, quanto mais uma pessoa realiza uma dada atividade (comportamento) com sucesso, mais confiança terá em realizar essa atividade (maior autoeficácia) visto que a avaliação da confiança é fortalecida por meio do processo de aprendizagem, da prática e dos resultados obtidos (BANDURA; WOOD, 1989; BIRAGLIA; KADILE, 2017).

Por sua vez, os fatores pessoais contemplam características como idade, gênero e nível educacional. Além disso, os fatores cognitivos, também considerados nessa dimensão do modelo de Bandura (1986, 1989, 2006), estão relacionados a expectativas, a crenças e ao estado emocional pessoal. Esses fatores impactam na avaliação individual do meio externo e na decisão de adotar um determinado comportamento (BANDURA, 1986; BIRAGLIA; KADILE, 2017). Cabe destacar, conseqüentemente, que os fatores pessoais e cognitivos influenciam o modo como o indivíduo pensa, seja de forma incentivadora ou enfraquecedora, impactando na vida emocional e nas escolhas realizadas em pontos de decisão importantes ao longo da vida pessoal (BANDURA; AZZI, 2017).

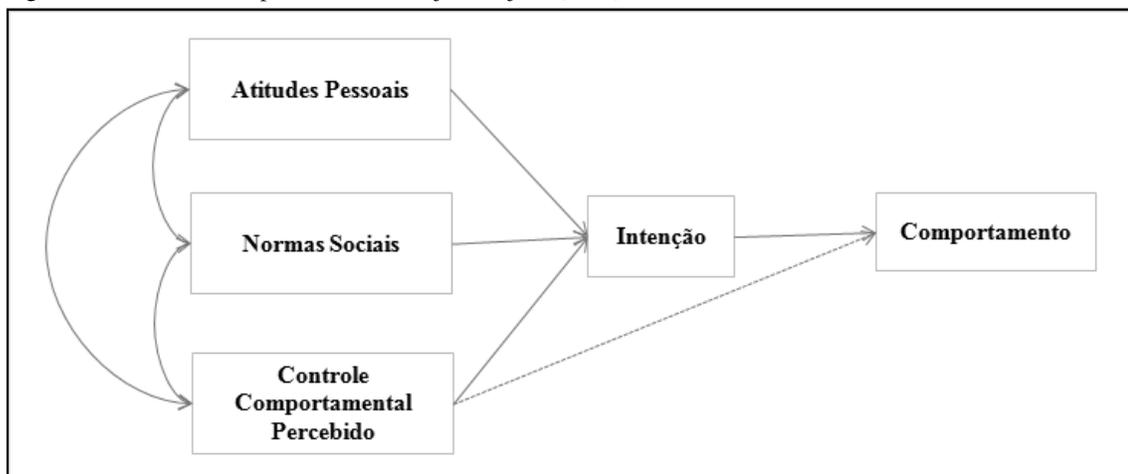
Já a dimensão do meio externo inclui os elementos sociais e culturais no qual o indivíduo está inserido. Assim, o indivíduo sofre influência, por exemplo, da escola que frequentou e dos grupos sociais nos quais participou ao longo da vida. Os seres humanos aprendem por meio de relações e interações com outras pessoas, sendo influenciados por esse meio (BANDURA, 1986; BIRAGLIA; KADILE, 2017).

A Teoria Social Cognitiva percebe o indivíduo como agente proativo engajado no próprio desenvolvimento e capaz de agir no meio externo. Deste modo, os indivíduos são vistos como produtos e produtores do ambiente externo e do sistema social no qual habitam (BANDURA, 1999; BANDURA; WOOD, 1989). Por meio de processos auto-organizadores, proativos, autorreflexivos e autorregulatórios, as pessoas são vistas como sendo capazes de realizar mudanças e adaptações no local em que vivem, não sendo consideradas como seres reativos e moldados exclusivamente pelo ambiente e por impulsos (BANDURA, 1999; PAJARES, 2002).

É possível notar uma amplitude de pesquisas investigando a intenção de empreender por meio de uma ou mais dimensões da Teoria Social Cognitiva, visto a capacidade explicativa e preditiva dessa teoria em relação ao comportamento humano. Nota-se, inclusive, que o modelo mais usado na literatura acadêmica (LIÑÁN; FAYOLLE, 2015; SCHLAEGEL; KOENIG, 2014) para examinar os antecedentes da intenção empreendedora, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de Ajzen (1991), converge, em muitos aspectos, com a Teoria Social Cognitiva de Bandura (1986, 1989, 2006).

O modelo de Ajzen (1991) contempla três antecedentes da intenção de empreender: (i) atitude pessoal em relação a resultados (*personal attitude toward outcomes*), (ii) percepção de normas sociais (*perceived social norms*) e (iii) o controle comportamental percebido (*perceived behavioral control*), que se refere a percepção do comportamento que o indivíduo pode controlar (Figura 3).

Figura 3 - Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

A atitude pessoal em relação a resultados, primeiro antecedente do modelo, diz respeito à percepção favorável, ou não, do indivíduo para realizar o comportamento almejado. Já o segundo antecedente, a percepção de normas sociais, refere-se à pressão social percebida para efetuar ou não esse comportamento. Por fim, o terceiro antecedente retrata o grau de controle comportamental percebido que descreve a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em executar o comportamento e supõe refletir nas experiências passadas, nos impedimentos e nos obstáculos previamente percebidos. Repara-se, pela Figura 3, que o controle comportamento percebido tem efeito não só na intenção, mas também no comportamento individual. Convém salientar que a visão de controle comportamental

percebido, apresentada na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) é compatível com o conceito de autoeficácia, elaborado por Bandura (1989, 1993).

Conforme investigação de Liñan e Fayolle (2015) e estudo bibliométrico realizado (ver APÊNDICE A), verificam-se pesquisas científicas almejando identificar antecedentes da intenção empreendedora, usando alguma dimensão da Teoria Social Cognitiva, de Bandura. Nota-se, por exemplo, na dimensão contemplando aspectos pessoais e cognitivos, trabalhos analisando o efeito da proatividade (CRANT, 1996; ZAMPETAKIS, 2008); da percepção de risco (DAWSON; HENLEY, 2015; QUINTAL; LEE; SOUTAR, 2010); do *locus* de controle (CHEN; GREENE; CRICK, 1998; MUELLER; THOMAS, 2001); do conhecimento prévio (DIMOV, 2007b; GUERRERO; URBANO, 2014) e da tendência a improvisação (HMIELESKI; CORBETT, 2006), entre outros fatores.

Percebem-se, de modo complementar, explorações científicas com ênfase única em características pessoais que interferem na intenção empreendedora, investigando construtos como a necessidade de realização (KARABULUT, 2016), o efeito do Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade² (ZHAO; SEIBERT; LUMPKIN, 2010) e o fator motivação (CARSRUD; BRÄNNBACK, 2011). As características pessoais ajudam a prever a intenção empreendedora (BARON, 2000; DIMOV, 2007a), especialmente se contemplados com outros fatores, como o meio externo e o capital humano (RAUCH; FRESE, 2000). Cabe salientar, inclusive, que as características pessoais podem explicar até 20% da variação na intenção de empreender, sendo, por isso, um importante construto para o campo de empreendedorismo (FRANK; LUEGER; KORUNKA, 2007).

Já para a dimensão alusiva ao meio externo, reparam-se trabalhos explorando variáveis como o estereótipo do gênero (GUPTA; TURBAN; BHAWE, 2008; WILSON; KICKUL; MARLINO, 2007); fatores culturais e sociais (KIBLER, 2013; KRISTIANSEN; INDARTI, 2004); Âncoras e Intenções de Carreira (HIRSCHI, 2013; LEE; WONG, 2004); modelos ou pessoas de referências (BOSMA et al., 2012; CHLOSTA et al., 2012) e o impacto das instituições de ensino (LÜTHJE; FRANKE, 2003; SOUTARIS; ZERBINATI; ALLAHAM, 2007).

Em sequência, a dimensão relacionada ao comportamento é muito estudada mediante a ótica da autoeficácia (CARR; SEQUEIRA, 2007; CHEN; GREENE; CRICK, 1998; ZHAO;

2 O Modelo de Cinco Fatores de Personalidade é formado por estabilidade emocional, extroversão, abertura a experiências, grau de ser aprazível e consciência (ZHAO, SEIBERT; LUMPKIN, 2010).

SEIBERT; HILLS, 2005). Um resumo dos principais trabalhos pode ser visualizado no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo dos principais trabalhos realizados no meio acadêmico internacional contemplando a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1986, 1989, 2006).

Dimensões da Teoria Social Cognitiva	Fator Relevante no Estudo	Notáveis Pesquisas Realizadas
Fatores Pessoais e Cognitivos	Proatividade	Crant (1996) Zampetakis (2008) Paul e Shrivatava (2016)
	Percepção de Risco	Segal, Borgia e Schoenfeld (2005) Quintal, Lee e Soutar (2010) Dawson e Henley (2015)
	Conhecimento Prévio	Dimov (2007b) Dohse e Walter (2012) Guerrero e Urbano (2014)
	Tendência à Improvisação	Hmieleski e Corbett (2006)
Meio Externo	Estereótipo Masculino (Gênero)	Wilson, Kickul e Marlino (2007) Gupta, Turban e Bhawe (2008)
	Fatores Culturais e Sociais	Kristiansen e Indarti (2004) Zellweger, Sieger e Halter (2011) Kibler (2013) Santos, Roomi e Liñan (2016)
	Âncoras de Carreira Intenção de Carreira	Lee e Wong (2004) Hirschi (2013) McKenna et al. (2016) Lanero, Vazquez e Aza (2016)
	Modelos de Referência (<i>Role Models</i>)	Chlosta et al. (2012) Bosmael al. (2012)
	Instituições de Ensino	Luthje e Franke (2003) Souitaris, Zerbinati e Al-Laham (2007) Guerrero, Rialp e Urbano (2008) Bae et al. (2014) Rauch e Hulsink (2015) Fayolle e Gailly (2015)
Comportamento	Autoeficácia	Chen, Greene e Crick (1998) Anna et al. (2000) Zhao, Seibert e Hills (2005) Carr e Sequeira (2007) Piperopoulos e Dimov (2015)

Fonte: O autor (2018).

Visto que a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1986, 1989, 2006) contempla a interação entre fatores cognitivos, comportamentais e ambientais para explicar a ação humana e suas decorrências, é possível reparar que algumas pesquisas aplicaram a TSC para investigar

os antecedentes da intenção empreendedora (BACQ et al., 2017; BIRAGLIA; KADILE, 2017; HMIELESKI; BARON, 2009). Desse modo, é possível verificar a aplicabilidade da TSC no estudo da intenção empreendedora em virtude de sua competência em explicar e prever o comportamento humano (BANDURA; AZZI, 2017).

Nota-se, no cenário nacional brasileiro, múltiplos trabalhos visando identificar o perfil empreendedor, tendo um enfoque predominante nas características pessoais (CIELO, 2001; FANDIÑO; MACIEL, 2008; PAULINO; MARIA; ROSSI, 2003; RIZZATO; MORAN, 2013; RUPPENTHAL; CIMADON, 2012; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Estes trabalhos tentam identificar, de modo geral, as características marcantes dos empreendedores, normalmente contemplando atributos relacionados à realização individual (persistência, comprometimento, correr riscos calculados e buscar iniciativa), ao planejamento (busca de informações, metas, monitoramento) e ao poder (persuasão, independência e autoconfiança) (DORNELAS, 2007).

Diante do exposto acima, compete destacar que a escolha pela utilização da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986) no presente trabalho, se deve à capacidade do modelo em contemplar a dinâmica das interligações de aspectos pessoais e cognitivos, comportamentais e ambientais na ação humana (BACQ et al., 2017; HMIELESKI; BARON, 2009) e, por isso, apresentar capacidade explicativa e preditiva do comportamento humano (BANDURA; AZZI, 2017). Por consequência, esse modelo teórico tem sido usado no campo do empreendedorismo para investigar os complexos mecanismos que influenciam o indivíduo a empreender (BIRAGLIA; KADILE, 2017; HMIELESKI; BARON, 2009).

A seguir, examina-se a relação da autoeficácia, um componente relevante da Teoria Social Cognitiva, com a intenção empreendedora.

2.4 AUTOEFICÁCIA E INTENÇÃO EMPREENDORA

A autoeficácia está diretamente ligada à crença na confiança pessoal para realizar uma determinada tarefa (BANDURA; WOOD, 1989; SHANE; LOCKE; COLLINS, 2003). Indivíduos tendem a evitar situações nas quais não se consideram seguros a realizar e, por outro lado, visam atividades e contextos que acreditam poderem ser bem sucedidos (BANDURA, 1977). A escolha de seguir uma carreira empreendedora ou a intenção de empreender é influenciada pela autoeficácia individual (BOYD; VOZIKIS, 1994).

Cabe salientar que a autoeficácia é um importante componente da Teoria Social Cognitiva, tendo impacto nos processos individuais de avaliação e de decisão, influenciando o comportamento individual (ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). A autoeficácia é capaz de influenciar não somente o grau de esforço e persistência requerido para uma dada tarefa, mas a própria escolha dessa tarefa e o momento oportuno para essa ação (BELLÒ et al., 2017).

Conforme Bandura (1977, 1986), a autoeficácia depende de quatro fontes (mecanismos) de informação individual: i) experiência direta; ii) experiência vicária; iii) persuasão social e iv) estados fisiológicos e afetivos. Esses mecanismos permitem um modelo conceitual para o estudo de mudanças comportamentais.

A experiência direta é uma importante fonte de informação, influenciando a autoeficácia e futuras ações individuais. Sucesso na realização de atividades específicas aumentam a percepção individual em realizá-las futuramente. Por outro lado, repetidos fracassos diminuem a percepção individual em realizar essas atividades posteriormente (BANDURA, 1977, 1986).

A autoeficácia não é somente influenciada pela experiência individual. Muitas expectativas advêm de experiências vicárias, experiências resultantes da observação, da escuta ou da escrita de vivências e de realizações de outras pessoas. Deste modo, o indivíduo pode gerar expectativas mediante resultados obtidos por outros. Se dada ação já foi realizada por alguém com êxito no passado, o indivíduo pode crer em poder efetuar-la no futuro ou, pelo menos, aprimorar seu desempenho atual (BANDURA, 1977, 1986).

Outra fonte de informação que impacta a autoeficácia, porém com efeito menor que as duas fontes já mencionadas, é a persuasão social. Mediante sugestão ou persuasão social, indivíduos podem crer em sua capacidade de superar atividades que tiveram dificuldades no passado. Por conseguinte, a persuasão social pode ocasionar um esforço adicional para a realização de uma atividade árdua, dado que o indivíduo possui a crença de dominar situações difíceis (BANDURA, 1977, 1986).

Por sua vez, o estado fisiológico e afetivo é outra fonte constituinte de informação que pode afetar a autoeficácia individual, em especial, ao lidar com situações ameaçadoras. Observa-se que situações estressantes e desgastantes geralmente provocam uma agitação emocional que, dependendo das circunstâncias, pode ter valor informativo em relação à competência pessoal. De acordo com Bandura (1977, 1986), as pessoas confiam parcialmente em seu estado de agitação fisiológica e afetiva ao julgar sua ansiedade e vulnerabilidade ao estresse. Dessa maneira, uma agitação elevada geralmente debilita o desempenho e, de modo

consequente, os indivíduos têm maior probabilidade de esperar sucesso quando não são acometidos por uma agitação aversiva.

Várias práticas pedagógicas tipicamente utilizadas em cursos de empreendedorismo e em universidades empreendedoras podem promover as quatro fontes de autoeficácia. Por exemplo, a experiência direta pode ser aprimorada mediante exercícios de simulação de negócios em sala de aula. Já a experiência vicária pode ser estimulada por meio de exemplos de sucessos. Por sua vez; a persuasão social pode ter influência através da orientação do professor nos projetos de curso dos estudantes. Por fim, a educação empreendedora pode fornecer exemplos de estilos de vida e de trabalho de empreendedores de sucesso, possibilitando ajudar os estudantes a desenvolverem suas próprias estratégias de caráter emocional, afetiva e fisiológica (ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005).

Na literatura acadêmica que examina os antecedentes da intenção empreendedora, a autoeficácia é vista como um fator essencial a ser considerado, dado que, para empreender, o indivíduo deve estar confiante em sua capacidade de realizar tarefas diferentes e, muitas vezes, estar preparado para enfrentar situações de incerteza (BAUM; LOCKE, 2004; KRUEGER, 2007). A autoeficácia pode explicar, inclusive, uma maior parcela das intenções que a dimensão cultural e social (PRUETT et al., 2009).

Constata-se que muitos estudos têm investigado o efeito mediador da autoeficácia na intenção de empreender, verificando o processo de mediação da autoeficácia com o gênero, a propensão ao risco, a experiência prévia (familiar) e o intento de empreender (CARR; SEQUEIRA, 2007; ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). Mais recentemente, o processo de mediação da criatividade e da paixão empreendedora com a autoeficácia na intenção empreendedora vem sendo explorado (BELLÒ et al., 2017; BIRAGLIA; KADILE, 2017).

A próxima seção evidencia um agente relevante para o meio acadêmico e empresarial, pertinente à intenção empreendedora e ao empreendedorismo: a criatividade. Poucos trabalhos têm considerado a relação entre a criatividade e os antecedentes da intenção empreendedora, revelando uma oportunidade para futuras investigações (BIRAGLIA; KADILE, 2017; ZAMPETAKIS et al., 2011).

2.5 CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

A criatividade, para o presente trabalho, é a capacidade de gerar soluções novas e apropriadas para problemas existentes (AMABILE, 1997). Além disso, condiz com

capacidade de gerar ou reconhecer ideias que apresentem potencial para virar produtos ou serviços (WARD, 2004).

O estudo da criatividade é realizado mediante a perspectiva de análises dos processos cognitivos. Em destaque, é relevante mencionar os trabalhos de Piaget, realizado com crianças, e Gruber, com adultos. Para este último pesquisador, que estudou minuciosamente a vida de Charles Darwin, a "pessoa pensadora integral" possui "subsistemas interagentes". Um subsistema envolve a organização do conhecimento. Uma pessoa criativa busca relacionar vários fatos e teorias dispersas em sua área de interesse com o propósito de chegar a uma síntese coerente e abrangente do tema pesquisado (GARDENER, 1999). É possível observar que a história da humanidade é repleta de pessoas criativas que, de modo gradual e incessante, buscaram novos caminhos a explorar, gerando inovação a partir do "possível adjacente", expressão cunhada por Stuart Kauffman para designar tanto os limites quanto o potencial criativo de mudança e de inovação (JOHNSON, 2011).

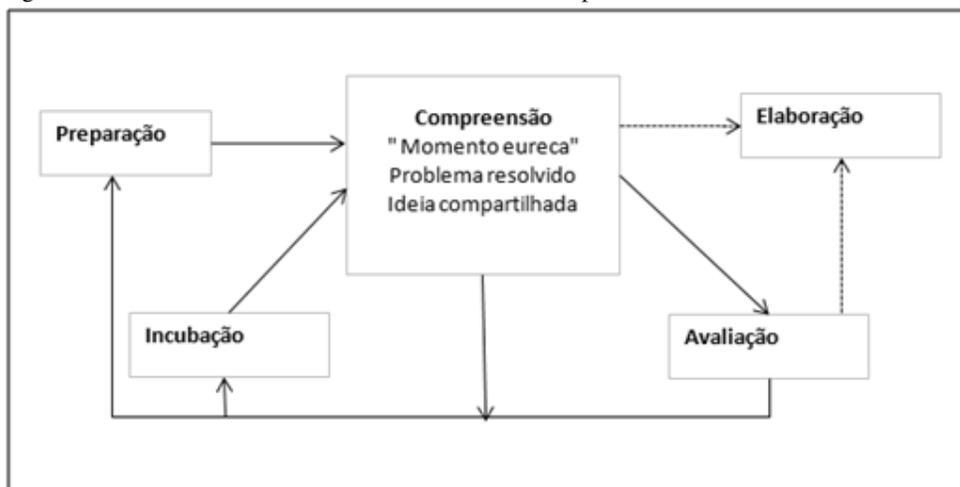
A visão cognitiva estabelece as ideias como sendo parte de um processo de operações mentais baseadas em estruturas de conhecimento já existentes. Esses processos podem ser estudados em relação à combinação conceitual, à analogia e à formulação inicial do problema e podem ser aplicados ao ramo do empreendedorismo (WARD, 2004).

Trabalhos com a combinação conceitual evidenciam que quando dois conceitos ou imagens separadas são fundidas em uma unidade, novas propriedades podem emergir que não estavam presentes nos componentes individuais, sendo o efeito mais forte para conceitos divergentes. Esse conceito pode ser útil para desenvolver novos produtos ou mercados. Já o processo de analogia ou mapeamento de um conhecimento de domínio familiar para um de menor familiaridade é muito usado em áreas como a ciência, a música, as artes e a literatura. A analogia pode ser praticada no campo do empreendedorismo, uma vez que um novo empreendimento pode ser inspirado e gerenciado em modelos de negócios e de gestão anteriores que obtiveram êxito. Por sua vez, a formulação do problema influencia a abordagem que as pessoas adotam para resolver as adversidades e impacta no sucesso da resolução de problemas. Nota-se que os problemas podem ser definidos com sendo concretos ou abstratos. Os problemas concretos tendem a ser vistos com mais familiaridade e menos novidade. Desse modo, conhecendo-se o objetivo de uma pessoa em relação à novidade ou à familiaridade tolerada, pode-se facilitar a definição da melhor abordagem a ser usada para a obtenção de soluções (WARD, 2004).

É fantasioso presumir que indivíduos desenvolvem suas ideias de modo isolado. A formação de novas concepções ocorre devido a um processo de interação social, de discussão e interpretação (DIMOV, 2007a). A promoção ou inibição da atividade criativa varia de uma cultura para outra, de uma área para outra e no interior de uma mesma comunidade (LUBART, 2007). De fato, pesquisas realizadas sugerem que regiões que apresentam grande heterogeneidade cultural e diversidade são propensas a atrair capital humano e fomentar um empreendedorismo dinâmico e criativo (DESROCHERS, 2001; LEE; FLORIDA; ACS, 2004).

Existe relação entre a criatividade e o empreendedorismo, dado que pessoas criativas tendem a encontrar novas oportunidades (FILLIS; RENTSCHLER, 2010). O ato de identificar oportunidades, característico do empreendedor, é dependente da criatividade individual (HILLS; SHRADER; LUMPKIN, 1999). Cabe referir que, Hills, Shrader e Lumpkin (1999) propuseram um modelo de cinco estágios detalhando como a criatividade pode influenciar no processo de identificação de oportunidades (Figura 4). Esse modelo é baseado nos elementos básicos de criatividade, apresentado por Csikszentmihalyi (1996): i) preparação, ii) incubação, iii) compreensão, iv) avaliação e v) elaboração. Na fase de preparação, indivíduos dependem do conhecimento prévio, mas esta preparação não é necessariamente sistêmica ou deliberada, e sim, parte da experiência de vida pessoal. Posteriormente, na etapa de incubação, os indivíduos processam a informação de modo intuitivo enquanto pensam numa determinada ideia ou visam solucionar algum problema. Em seguida, na fase de compreensão, o indivíduo tem uma epifania, uma grande revelação ou ideia. Nesse momento, o indivíduo percebe de forma consciente uma oportunidade. Já na etapa de avaliação é testada a oportunidade identificada em relação à aceitação pelo mercado, o retorno financeiro e a disponibilidade de recursos. Por fim, na fase de elaboração a descoberta criativa é atingida e um plano de negócios é feito ou o empreendimento pode ser iniciado (CORBETT, 2005; HILLS; SHRADER; LUMPKIN, 1999; WELSCH, 2004).

Figura 4- Modelo de Criatividade e Reconhecimento de Oportunidade.



Fonte: Adaptado de Hills, Shrader e Lumpkin (1999).

Observa-se que o modelo proposto por Hills, Shrader e Lumpkin (1999) é uma adaptação do Modelo Clássico do Processo Criativo, exposto por Wallas (1926), de quatro etapas: i) preparação, ii) incubação, iii) iluminação (compreensão) e iv) verificação. Outros pesquisadores, ao longo das últimas décadas, trabalharam na extensão do modelo clássico, sugerindo outras fases, como a fase de frustração (SAPP, 1992) e fase de realização ou de comunicação (AMABILE, 1996) bem como aprofundando o estudo da natureza de algumas etapas, como, por exemplo, a incubação (SMITH; DODDS, 1999). Cabe lembrar que um modelo de processo criativo deve ter zelo tanto pela qualidade das informações cognitivas que entram nos processos, quanto pela natureza dos processos em si (LUBART, 2007).

De modo geral, é possível identificar pesquisas recentes com foco na relação entre a criatividade e o ambiente de trabalho (DUL; CEYLAN; JASPERS, 2011; GEORGE; ZHOU, 2007; HIRAKIMOTO; WATADA, 2012; OLDHAM; CUMMINGS, 1996), salientando fatores como a personalidade, as habilidades pessoais, a motivação e o ambiente. Observam-se, igualmente, investigações focalizadas em explorar a conexão entre a criatividade, a inovação e o empreendedorismo (FILLIS; RENTSCHLER, 2010; MUELLER; THOMAS, 2001; RUEF, 2002; SAROOGHI; LIBAERS; BURKEMPER, 2013; STEWART JR. et al., 1999; WILSON; STOKES, 2005), as quais desenvolveram modelos teóricos e argumentos para tentar esclarecer, de maneira apropriada, a correlação de criatividade e de empreendedorismo.

No Brasil, encontram-se pesquisas realizadas no âmbito da psicologia cognitiva com enfoque teórico, visando identificar fatores que influenciam a criatividade no ensino superior

(ALENCAR, 2002; BECKER et al., 2001; OLIVEIRA, 2010), nas indústrias criativas (BENDASSOLLI et al., 2009; BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013) e nas organizações em geral (ALENCAR, 1998).

Aborda-se na sequência a atuação da criatividade na intenção empreendedora, salientando as preeminentes pesquisas na área.

2.6 CRIATIVIDADE E INTENÇÃO EMPREENDEDORA

É possível verificar, em realidade, um número restrito de pesquisas acadêmicas explorando a ligação da criatividade como antecedente à intenção de empreender. A pesquisa de Feldman e Bolino (2000) utilizou o *framework* das Âncoras de Carreira para examinar as motivações individuais que levam ao autoemprego (*self-employment*) e constatou que indivíduos com enfoque na âncora criativa apresentaram motivação para iniciar o próprio negócio (FELDMAN; BOLINO, 2000). Cabe informar que a perspectiva de Âncoras de Carreira contempla as habilidades, as motivações e os valores percebidos pelo indivíduos, caracterizando, desse modo, o possível núcleo ocupacional da pessoa. Conforme Schein (1978), existem cinco grande tipos de âncoras: i) segurança, ii) autonomia, iii) aspecto técnico, iv) aspecto gerencial e v) aspecto criativo. Em contra-partida à pesquisa de Feldman e Bolino (2000), Lee e Wong (2004) não encontraram suporte estatístico, usando igualmente a visão das Âncoras de Carreira, na relação da âncora criativa com a intenção de criar um empreendimento.

Por outro lado, observa-se que Gelderen (2008) investigou a criatividade, juntamente com as variáveis perseverança, alerta empreendedor e autoeficácia, como fatores que interferem no Controle do Comportamento Percebido, em estudantes universitários de administração. Esse estudo, porém, só encontrou suporte estatístico do construto alerta empreendedor (e não na criatividade) como antecedente da intenção empreendedora.

Zampetakis (2008; 2006) investigou e constatou um efeito mediador da desejabilidade percebida, que é um antecedente do Modelo do Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982) com criatividade, próatividade e intenção empreendedora por meio do uso de modelos de equações estruturais. Esse autor salienta a sobreposição conceitual dos modelos da Teoria do Modelo Planejado de Ajzen (1991) e do Modelo do Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982), esclarecendo que o conceito de desejabilidade percebida (Shapero e Sokol, 1982) tem equivalência com o antecedente de atitudes pessoais (Ajzen, 1991)

(ZAMPETAKIS, 2008). Ademais, em outra ocasião, Zampetakis et al. (2011) identificaram que quanto mais criativos jovens universitários se consideravam, maior era a intenção desses estudantes em empreender. Esse estudo foi realizado com uma amostra de 180 estudantes universitários de administração ingleses (ZAMPETAKIS et al., 2011).

Mais recentemente, estudo realizado por Biraglia e Kadile (2017) explorou o papel exercido pela criatividade e pela paixão empreendedora como antecedentes da intenção empreendedora no mercado de cerveja artesanal americana. Esse estudo verificou que a relação entre a criatividade e a intenção de empreender é mediada pela autoeficácia. Em outras palavras, quanto mais criativos os indivíduos acreditam ser, maior tendência terão em iniciar um novo empreendimento (BIRAGLIA; KADILE, 2017).

Observa-se, em síntese, poucas investigações realizadas com intuito de verificar o impacto da criatividade na intenção empreendedora, havendo necessidade de mais pesquisas estudando essa relação (BIRAGLIA; KADILE, 2017; ZAMPETAKIS, 2008; ZAMPETAKIS et al., 2011). Pesquisas recentes vêm encontrando relação positiva entre a criatividade e a intenção de empreender. Deste modo, é possível perceber que existe associação entre a intenção empreendedora e algumas características pessoais, como a criatividade, porém mais investigações são recomendadas (FRANK; LUEGER; KORUNKA, 2007; ZAMPETAKIS, 2008).

2.7 O IMPACTO DA PAIXÃO EMPREENDEDORA NA INTENÇÃO DE EMPREENDER

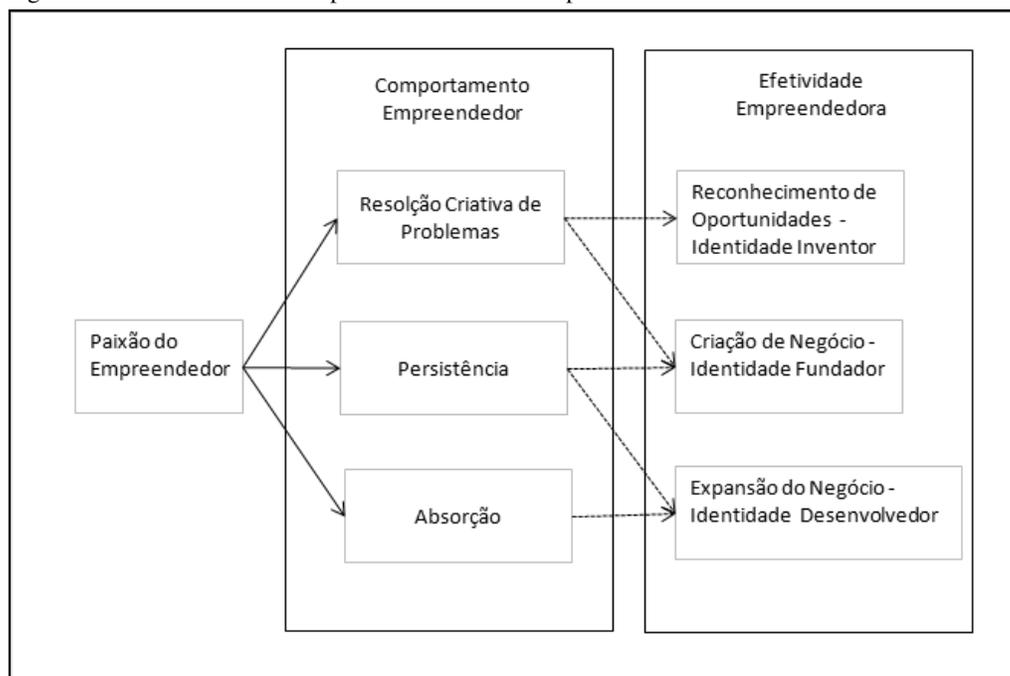
Outro construto que vem despertando interesse no meio acadêmico como influente antecedente ao ato de empreender é a paixão empreendedora. Conforme Ma e Tan (2006), os verdadeiros empreendedores têm paixão pelo que fazem, paixão por criar algo espetacular, para ter impacto na sociedade e fazer história. Sem a paixão a vida vira rotina, o trabalho vira um tédio e a mente adormece (MA; TAN, 2006). A paixão empreendedora, para o presente trabalho, corresponde a um sentimento consciente, intenso e positivo constatado no desdobrar de atividades empreendedoras, pertinentes a um objetivo pretendido, que é essencial para a própria identidade do indivíduo (CARDON et al., 2009, 2013).

A paixão empreendedora sempre esteve ligada ao campo do empreendedorismo, sendo, até mesmo, insinuada nos trabalhos de Schumpeter, na década de 1950, para explicar o comportamento empreendedor, caracterizado pela ousadia em sustentar riscos e determinação em perseguir os sonhos estabelecidos (CARDON et al., 2009). Apesar de ser um fator

referenciando na prática empreendedora há muito tempo, foi somente com os trabalhos de Cardon et al. (2005, 2009, 2013) que a paixão empreendedora recebeu um *framework* teórico e passou a ser considerada, cientificamente, como um construto impactante para o empreendedorismo (THORGREN; WINCENT, 2015).

Os trabalhos de Cardon et al. (2009), conforme assinalado anteriormente, propuseram um modelo teórico da paixão empreendedora (Modelo Teórico da Experiência da Paixão Empreendedora), definindo-a em termos do papel que exerce na autoimagem individual, relacionada a um sentimento consciente, intenso e positivo percebido no desenrolar de atividades empreendedoras associadas a um objetivo almejado. Este modelo é composto por três âmbitos da paixão empreendedora relacionadas aos diferentes tipos de indivíduos (identidades) associados ao empreendedorismo: o inventor, o fundador e o desenvolvedor. Tanto o conceito de inventor, quanto o de fundador, contemplam o empreendedor potencial e são caracterizados, respectivamente, pela capacidade de identificar oportunidades e persistência, sendo adequada, para ambos os casos, uma boa capacidade criativa de resolução de problemas, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5- Modelo Teórico da Experiência da Paixão Empreendedora.



Fonte: Adaptado de Cardon et al. (2009).

Por sua vez, o conceito de identidade de porte desenvolvedor está relacionado à expansão de um negócio já iniciado e depende da capacidade de absorção do indivíduo, ou seja, a capacidade de envolvimento numa dada tarefa, não sendo o foco do presente trabalho. Visto que o presente trabalho almeja investigar a influência da criatividade e da paixão empreendedora em estudantes universitários, a identidade foco dessa pesquisa será a identidade inventora.

É importante salientar que a paixão empreendedora é mais que a experiência de emoções intensas, sendo condizente com sentimentos positivos e intensos percebidos no desenvolvimento de atividades empreendedoras que são fundamentais para a identidade de um indivíduo (*self-identity*). Desse modo, a paixão empreendedora possui duas dimensões a serem consideradas: i) sentimentos positivos e intensos (*intense positive feelings*) e ii) centralidade de identidade (*identity centrality*), ou seja, a autoimagem individual (CARDON et al., 2013).

Convém destacar que o trabalho de Cardon et al. (2013) criou e validou um instrumento para capturar a paixão empreendedora, considerando as dimensões (sentimentos positivos e intensos e autoimagem individual) e as identidades (o inventor, o fundador e o desenvolvedor) mencionados anteriormente. Além do mais, esse trabalho demonstrou que o conceito de paixão empreendedora difere de outras variáveis cognitivas e afetivas como a esperança (*hopefulness*), a experiência de emoções positivas e negativas e a autoeficácia, sendo um construto específico e particular. Observa-se, igualmente, que os conceitos de paixão empreendedora, elaborados por Cardon et al. (2005, 2009, 2013) provém da psicologia social e cognitiva, não contemplando princípios oriundos de outras áreas da psicologia, como a psicanálise, por exemplo.

A paixão empreendedora pode, também, ajudar a estreitar o foco na empreitada a ser realizada, no decorrer da fase anterior ao ato de empreender, sem necessariamente restringir o processo devido a obstáculos percebidos (BIRAGLIA; KADILE, 2017). Isto é, a paixão empreendedora pode mobilizar a energia necessária para empreendedores em potencial superar situações desafiadoras, lidando com incertezas e contratemplos na busca de recursos financeiros, humanos e sociais (CARDON et al., 2009).

Nota-se que a pesquisa realizada por Biraglia e Kadile (2017), citada anteriormente, investigou, juntamente, o papel exercido pela criatividade e pela paixão empreendedora como antecedentes da intenção empreendedora no mercado de cerveja artesanal americana, tendo foco no âmbito fundador do modelo de Cardon et al. (2009). Esse estudo verificou, de modo

análogo, que a relação entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender é mediada pela autoeficácia. Igualmente, constatou-se a paixão empreendedora como sendo um construto poderoso em determinar a intenção de um indivíduo em empreender (BIRAGLIA; KADILE, 2017).

Outra pesquisa realizada recentemente, explorou o efeito da paixão empreendedora com a *bricolagem* na sobrevivência de negócios (STENHOLM; RENKO, 2016). Mais especificamente, o estudo desenvolveu um modelo relacionando a paixão por inventar, a paixão por criar, a paixão por desenvolver com a *bricolagem* e a sobrevivência de negócios. Conforme esses autores, a *bricolagem* consiste na capacidade de organizar recursos disponíveis para aproveitar novas oportunidades ou solucionar novos problemas. Assim, o estudo encontrou relação positiva entre pessoas que possuem paixão empreendedora e a intenção em iniciar um novo empreendimento, no caso, a *bricolagem*.

É possível perceber, em resumo, que as pesquisas recentes, apesar de escassas, vêm encontrando relação positiva entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender. Em vista disso, observa-se que o papel da paixão empreendedora pode ter influência direta na intenção de empreender e precisa ser melhor investigado (MIAO; QIAN; MA, 2016).

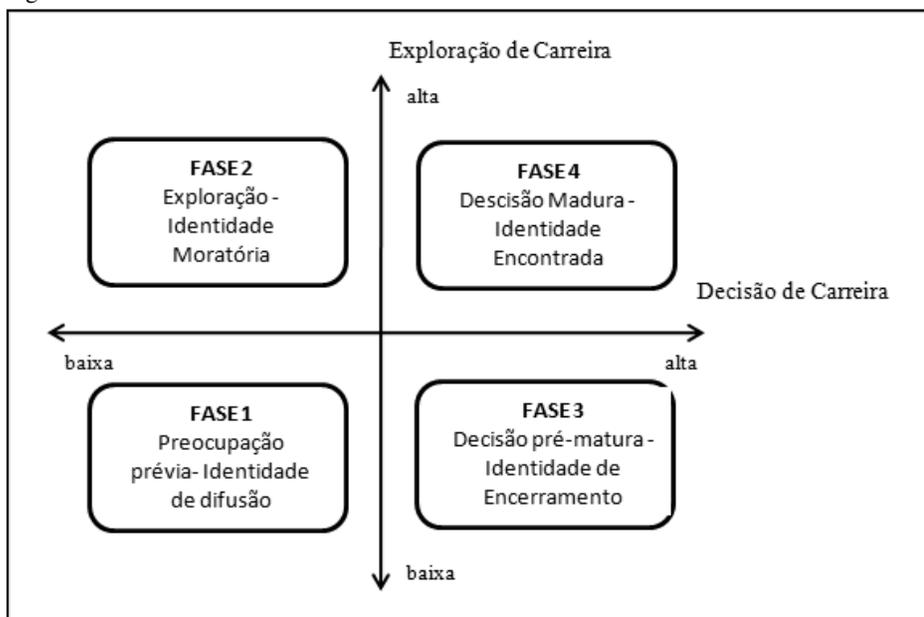
2.8 O ENSINO SUPERIOR E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Constata-se a existência de diversos estudos visando identificar o efeito de cursos universitários na intenção de empreender dos estudantes. Nota-se que algumas pesquisas indicam que cursos com enfoque em empreendedorismo estimulam (inspiram), de fato, estudantes a empreender (RAUCH; HULSINK, 2015; SAEED et al., 2015; SOUITARIS; ZERBINATI; AL-LAHAM, 2007). Alguns estudos indicam que aspectos como gênero (sexo), escolaridade e pais empreendedores estão associados à intenção de empreender. Estudantes com alta intenção de empreender tendem a ser do sexo masculino, com pós-graduação (MBA) e que possuem pelo menos um dos pais empreendedor (CRANT, 1996). A pesquisa de Lüthje e Franke (2003) salientou que barreiras contextuais percebidas e fatores de apoio institucional têm impacto no comportamento de empreender de estudantes universitários. Fatores que consideram a personalidade do indivíduo, como propensão ao risco e o *locus* de controle interno também impactam na intenção de empreender (LÜTHJE; FRANKE, 2003). Da mesma forma, a investigação realizada por Zhao, Hills e Seibert (2005) constatou fatores como i) a prévia experiência em empreender, ii) a propensão ao risco, iii) o

conhecimento acadêmico de gestão e iv) a autoeficácia apresentam relação positiva com o interesse de estudantes em serem empreendedores.

A pesquisa realizado por Hirschi (2013), com estudantes universitários alemães, investigou a relação da tomada de decisão de carreira - *career decision making* (CDM), com a intenção empreendedora. O autor usou um modelo de CDM, composto por quatro fases, para explorar o desenvolvimento de identidade vocacional dos estudantes baseado no grau de exploração de carreira e na clareza da escolha de carreira, conforme pode ser visualizado na Figura 6. Este grau de exploração diz respeito à obtenção de informações relacionadas a interesses pessoais, competências, valores e alternativas profissionais.

Figura 6- Modelo Teórico da Escolha de Carreira e Identidade Vocacional.



Fonte: Adaptado de Hirschi (2013).

A primeira fase do modelo de Hirschi (2013) evidencia uma baixa preocupação prévia dos estudantes em relação ao futuro de suas carreiras, apresentando baixo grau de exploração e decisão de carreira. O autor denomina de identidade de difusão a falta de exploração e de comprometimento dos estudantes com a identidade vocacional. Na segunda fase, os estudantes têm interesse nas opções existentes de carreira, explorando diversas possibilidades e apresentando uma identidade moratória na construção da identidade vocacional. Conforme Hirschi (2013), a identidade moratória corresponde a um envolvimento e uma exploração ativa no desenvolvimento da identidade individual, caracterizada, no entanto, pela falta de disposição (ou preparo) para se comprometer com uma identidade vocacional específica.

Assim, observa-se na segunda fase um alto grau de exploração de carreira e um baixo grau de decisão de carreira.

Na sequência, a terceira fase revela uma decisão prematura dos estudantes e uma identidade vocacional que tende a ser finalizada, denominada identidade de encerramento (*identity foreclosure*). Cabe salientar que é possível um estudante ir para fase 3 sem passar pela fase 2 devido a pressões do ambiente. Por isso a classificação de decisão prematura, pois os estudantes que se enquadram nessa fase não fizeram uma exploração ativa, ou seja, apresentaram um baixo grau de exploração de carreira, apesar de uma alta decisão de carreira. Por fim, a última fase do modelo reflete de modo mais positivo o desenvolvimento individual, sendo os estudantes capazes de selecionar a carreira com clareza e maturidade. Ressalta-se que o autor dividiu esta última fase em duas, sendo denominadas realização moderada (*moderate achievement*) e realização alta (*high achievement*).

Mediante à aplicação da ótica da tomada de decisão de carreira na intenção de empreender dos estudantes universitários, foi possível constatar que em todas as fases do Modelo da Escolha de Carreira e de Identidade Vocacional apresentaram estudantes com alta intenção em empreender, apesar dessa distribuição não ser aleatória. Nota-se que 43% dos estudantes com alta intenção em empreender se enquadraram na fase 4 do modelo, com alta maturidade em relação a decisão de carreira. Esse resultado pode indicar que a intenção de empreender ocorre juntamente com a decisão de carreira, indicando ser uma decisão madura (e não prematura).

Portanto, é possível supor que uma carreira empreendedora, para a maioria dos estudantes universitários, é um processo ativo de exploração de carreira, isto é, um processo de obtenção de informações relacionadas a interesses pessoais, competências e valores (HIRSCHI, 2013); sendo para um futuro empreendedor, possivelmente, o primeiro passo a ser efetuado e avaliado (CALLANAN; ZIMMERMAN, 2016).

Isto posto, programas de educação empreendedora podem permitir aos estudantes universitários um melhor entendimento sobre se eles devem ou não seguir uma carreira empreendedora. Existem evidências que estudantes universitários podem aprimorar suas crenças em relação à aptidão empreendedora (VON GRAEVENITZ; HARHOFF; WEBER, 2010). Dessa maneira, é possível notar que as universidades possuem um papel importante na formação de futuros empreendedores, tendo impacto tanto na autoeficácia como na intenção de empreender dos estudantes (BAE et al., 2014; RAUCH; HULSINK, 2015).

A discussão até aqui apresentada aponta a importância do empreendedorismo no cenário internacional e nacional, assim como a relevância do estudo da intenção empreendedora, mediante o uso da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006). Além do mais, evidenciou-se a importância da relação da autoeficácia, da criatividade e da paixão empreendedora no intento de empreender, salientando a utilidade de futuras pesquisas investigando essa vinculação (BIRAGLIA; KADILE, 2017; MIAO; QIAN; MA, 2016). Por fim, foi relatada a relevância do ensino superior na formação de futuros empreendedores.

Em vista disso, a seguir é apresentado o modelo conceitual e as hipóteses de pesquisa do presente estudo.

2.9 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

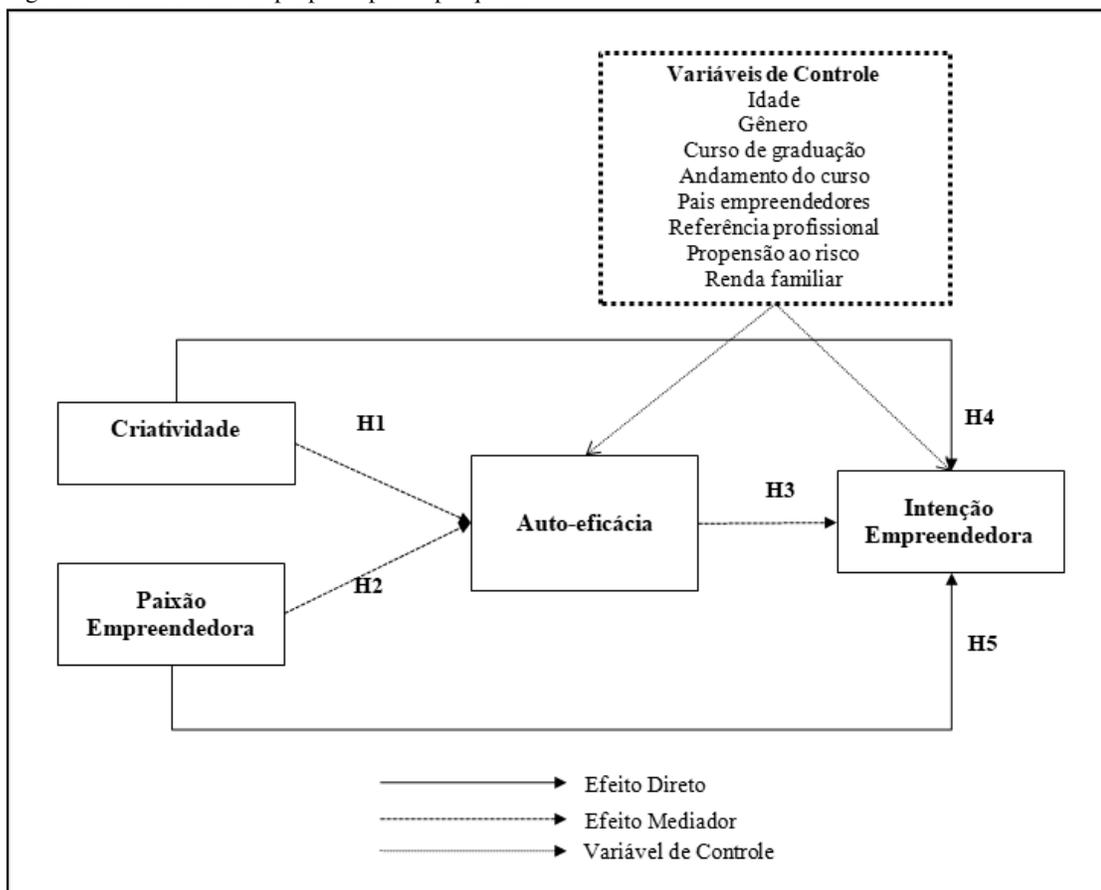
Com base na revisão de literatura apresentada, esta seção apresenta o modelo teórico desenvolvido para a presente pesquisa. Por conseguinte, mediante modelo teórico, é possível visualizar as variáveis investigadas e as relações entre as variáveis propostas. De modo consequente, cinco hipóteses de pesquisa são indicadas para serem testadas.

O modelo teórico proposto contempla a perspectiva teórica da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006), em especial no foco da dimensão associada a fatores pessoais e cognitivos. É possível observar que o modelo apresenta um construto cognitivo, a criatividade, e um construto pessoal, a paixão empreendedora. Em sua totalidade, o modelo apresenta quatro construtos a serem investigadas: i) intenção empreendedora (variável dependente), ii) autoeficácia (variável mediadora), e as variáveis independentes iii) criatividade e iv) paixão empreendedora. Convém informar, igualmente, que o modelo é investigado quanto a possíveis diferenças em relação a variáveis de controle, conforme descrito na Seção 2.9.1.4.

É importante esclarecer, neste momento, a diferença entre uma variável moderadora de uma variável mediadora. Conforme Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora afeta a força (e/ou direção) da relação entre a variável independente e a variável dependente. Já uma variável funciona como mediadora na medida em que explica a relação entre o preditor e o critério. Em outras palavras, a mediação influencia a relação da variável independente com a variável dependente de maneira a neutralizar (ou reduzir) a força do impacto da variável independente sobre a dependente (BARON; KENNY, 1986).

Na sequência, é discutida cada uma das variáveis do modelo teórico, que pode ser visualizado pela Figura 7. Além disso, são apresentadas as cinco hipóteses de pesquisas a serem testadas no presente estudo.

Figura 7– Modelo Teórico proposto para a pesquisa.



Fonte: Adaptado de Biraglia e Kadile (2017).

2.9.1 Construtos do Modelo Conceitual e Variáveis de Controle

A seguir, são apresentadas os construtos a serem averiguadas no presente modelo conceitual (Figura 7), conforme referencial teórico aludido à intenção empreendedora, exposta nas seções anteriores. Igualmente relevante para o presente trabalho, as hipóteses de pesquisa são evidenciadas nessa seção.

2.9.1.1 Autoeficácia

A autoeficácia diz respeito à crença que as pessoas possuem para se motivarem, usarem recursos cognitivos e linhas de ações necessárias para exercer controle sobre eventos cotidianos (BANDURA, 1993; BANDURA; WOOD, 1989). Conforme evidenciado na Seção 2.4, a autoeficácia pode atuar como variável mediadora no estudo de antecedentes à intenção empreendedora. Deste modo, cabe investigar se existe o efeito de mediação da autoeficácia com a criatividade e com a paixão empreendedora na intenção de empreender.

A criatividade por si só pode não ser suficiente para impulsionar o indivíduo ao ato de empreender. Cabe salientar que as pessoas precisam se avaliar como capazes de realizar atividades associadas ao empreendimento para desenvolver as intenções de iniciar um negócio, de modo que a autoeficácia pode mediar a relação entre a criatividade e a intenção de empreender (BIRAGLIA; KADILE, 2017; ZAMPETAKIS et al., 2011). Assim, convém investigar a seguinte hipótese:

H1 - A influência da criatividade na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.

Já paixão empreendedora pode fomentar a confiança e competências dentro do contexto das atividades e intenções individuais (CARDON et al., 2013). Cabe salientar, igualmente, que a paixão empreendedora tem sido relacionada com a autoeficácia (BIRAGLIA; KADILE, 2017; MURNIEKS; MOSAKOWSKI; CARDON, 2012). Logo, a segunda hipótese proposta investiga se:

H2 - A influência da paixão empreendedora na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.

Ao iniciar um dado empreendimento, as pessoas têm de confiar fortemente na crença de que, mediante suas habilidades, elas serão capazes de ter sucesso e alcançar seus objetivos (BIRAGLIA; KADILE, 2017). No estudo de antecedentes à intenção empreendedora, a autoeficácia tem sido considerada um fator relevante a ser considerado (BAUM; LOCKE, 2004; SHANE; LOCKE; COLLINS, 2003) Deste modo, cabe validar a terceira hipótese:

H3- A autoeficácia tem influência positiva na intenção empreendedora.

2.9.1.2 Criatividade

De acordo com as informações apontadas nas Seções 2.5 e 2.6, é possível supor a existência de relação entre a criatividade e a intenção de empreender (BIRAGLIA; KADILE, 2017; FILLIS; RENTSCHLER, 2010; ZAMPETAKIS, 2008; ZAMPETAKIS; MOUSTAKIS, 2006).

A capacidade de gerar ou reconhecer ideias que apresentem potencial para virar produtos ou serviços é um importante atributo de empreendedores (WARD, 2004). Cabe lembrar que pessoas criativas tendem a encontrar novas oportunidades (FILLIS; RENTSCHLER, 2010). Concomitantemente, o ato de identificar oportunidades, característico do empreendedor, é dependente da criatividade individual (HILLS, G; SHRADER; LUMPKIN, 1999).

Além disso, conforme já relatado, Zampetakis et al. (2011) identificaram que quanto mais criativos jovens universitários se consideravam, maior era a intenção desses estudantes em empreender. Portanto, a quarta hipótese busca investigar se:

H4 - A criatividade apresenta influência positiva na intenção empreendedora.

2.9.1.3 Paixão Empreendedora

A paixão empreendedora, conforme já assinalado na seção 2.7, está relacionada a um sentimento consciente, intenso e positivo percebido no desenrolar de atividades empreendedoras que é essencial para a própria identidade da pessoa (CARDON et al., 2009, 2013). Observa-se que a paixão empreendedora pode ter influência na intenção empreendedora (BIRAGLIA; KADILE, 2017; CARDON et al., 2009). Assim sendo, convém propor a seguinte hipótese a ser averiguada:

H5 - A paixão empreendedora apresenta influência positiva na intenção empreendedora.

2.9.1.4 Variáveis de Controle

Para presente pesquisa, algumas variáveis de controle são usadas. Primeiramente, cabe informar que os estudantes pesquisados são somente aqueles matriculados na PUCRS. Ademais, os estudantes investigados são apenas aqueles oriundos do curso de Administração, com ou sem ênfase em empreendedorismo, e aqueles provenientes da Faculdade de Informática, dos cursos de Sistemas de Informação, de Engenharia de Software, de Engenharia da Computação e de Ciência da Computação. Ainda, não foram exigidos dos respondentes nenhuma experiência prévia relacionada ao empreendedorismo.

Cabe informar, igualmente, que é estudado possíveis influências de variáveis como a idade, o gênero, o curso, o andamento do curso, se possui pais empreendedores, a referência profissional, a propensão ao risco e a renda familiar no modelo proposto, conforme evidenciado pelo Bloco G do instrumento de pesquisa (APÊNDICE C).

Convém esclarecer que, para esse estudo, a propensão ao risco diz respeito ao quanto o indivíduo está disposto a se comprometer numa oportunidade, sabendo que existe possibilidade de fracasso (SÁNCHEZ, 2013). Deste modo, a pergunta a ser usada na pesquisa vigente contempla a abordagem de Rohrmann (2005), que salienta que para medir a propensão ao risco existem duas principais possibilidades: i) perguntas com opções de risco (apostas) e ii) afirmações que descrevem comportamentos de risco (*risk taking mind-sets*). Nota-se que, exclusivamente, a primeira possibilidade é usada no questionário da presente pesquisa, conforme evidenciado pelo item 07 do Bloco II, no APÊNDICE C.

É relevante mencionar que as demais variáveis de controle usadas nesse trabalho já foram examinadas em outras pesquisas com intuito de verificar se existem diferenças na intenção empreendedora entre idade (HIRSCHI, 2013), gênero (WESTHEAD; SOLESVIK, 2016; WILSON; KICKUL; MARLINO, 2007), tipo de curso (MARESCH et al., 2016), estudantes com pais empreendedores (CHLOSTA et al., 2012; CRANT, 1996), suporte familiar e/ou referência profissional (ALTINAY; ALTINAY, 2006; PRUETT et al., 2009).

Em suma, o presente trabalho visa testar cinco hipóteses conforme modelo teórico proposto. Uma síntese dos principais construtos a serem investigadas no presente trabalho pode ser visualizada no Quadro 3.

Quadro 3 - Construtos investigados no presente modelo teórico.

Construto	Conceito	Autores Relevantes
Criatividade	Consiste na capacidade de gerar soluções novas e apropriadas para problemas existentes. Além disso, condiz com capacidade de gerar ou reconhecer ideias que apresentem potencial para virar produtos ou serviços.	Amabile (1997) Ward (2004) Zampetakis e Moustakis (2006) Zampetakis (2008) Biraglia e Kadile (2017)
Paixão Empreendedora	Sentimentos positivos e intensos (<i>intense positive feelings</i>) e centralidade de identidade (<i>identity centrality</i>)- autoimagem individual.	Cardon et al. (2009; 2013) Biraglia e Kadile (2017)
Autoeficácia	Corresponde à confiança pessoal na capacidade de executar tarefas e funções relacionadas ao empreendedorismo de maneira exitosa.	Bandura e Wood (1989) Bandura (1993) Zhao, Seibert e Hills (2005) Murnieks, Mosakowski, Cardon (2014) Biraglia e Kadile (2017)
Intenção Empreendedora	Captura fatores motivacionais que influenciam o comportamento; é um indicador de quanto as pessoas estão dispostas a tentar e o quanto de esforço estão prevendo realizar para adotar esse comportamento empreendedor.	Ajzen (1991) Krueger, Reilly e Carsrud (2000) Kolvereid e Isaksen (2006) Liñan e Chan (2009) Kautonen, Gelderen, Fink (2015) Biraglia e Kadile (2017)

Fonte: O autor (2018).

No próximo capítulo, é discutido o método de pesquisa, contemplando o delineamento da pesquisa e o desenho da pesquisa e suas respectivas etapas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo está estruturado em duas partes principais. Primeiramente é apresentado o delineamento da pesquisa, evidenciando as características do estudo. A segunda seção contempla os procedimentos usados para a implementação e a aplicação da pesquisa, assim como é detalhado o procedimento utilizado para a análise dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho, com respeito ao objetivo de pesquisa, configura-se como um estudo descritivo de caráter analítico. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102), os estudos descritivos buscam especificar propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise. As pesquisas descritivas apresentam como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2009).

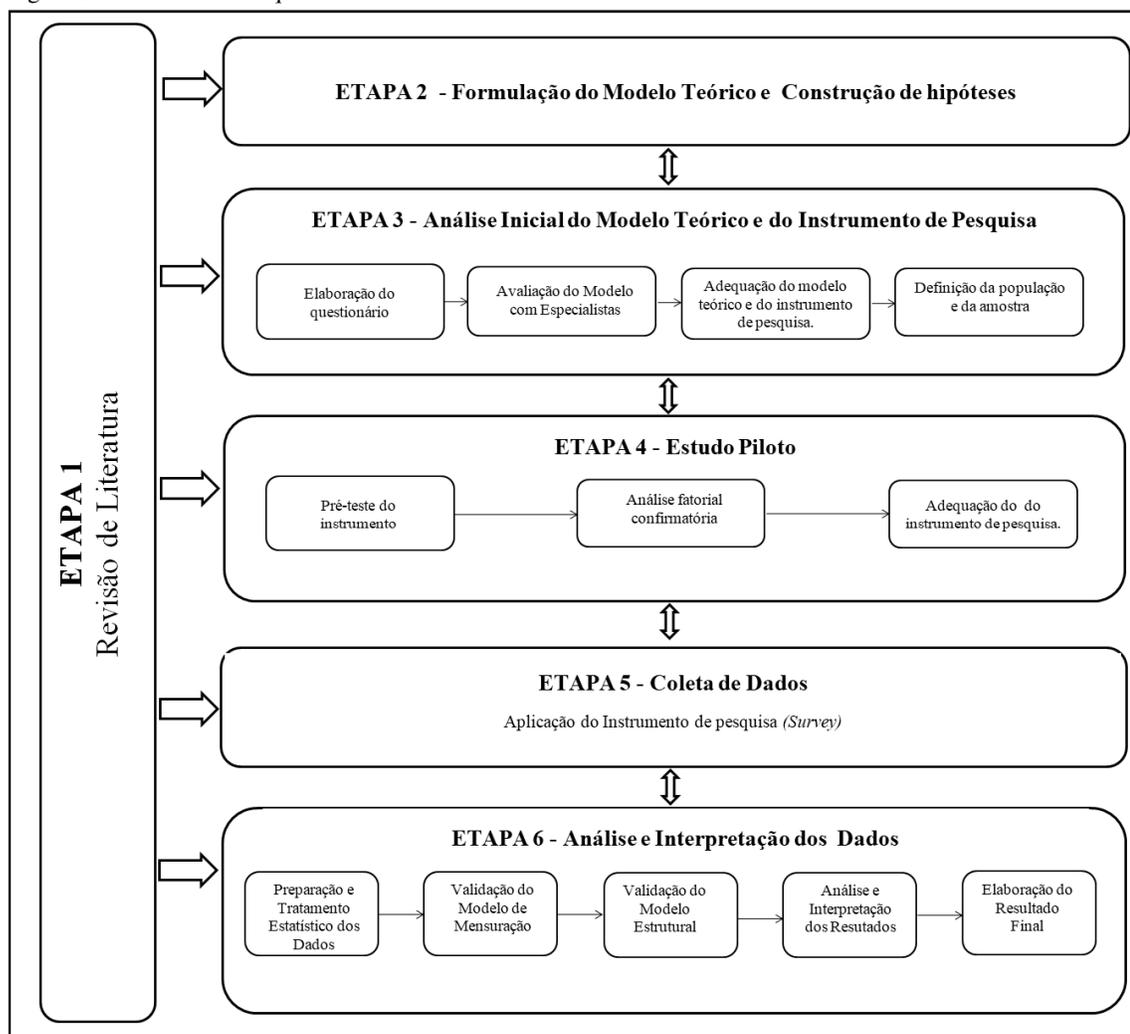
Quanto ao método da pesquisa, esse estudo é classificado como quantitativo, visto que os dados são direcionados para responder à questão de pesquisa a partir da verificação de hipóteses através de técnicas estatísticas, visando estabelecer padrões de comportamentos de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para tanto, foi realizada uma *survey*, de corte transversal, para verificar a associação dos construtos: (i) criatividade e paixão empreendedora; (ii) autoeficácia; e (iii) intenção empreendedora.

O estudo de campo visa o aprofundamento das questões propostas estudando um único grupo ou comunidade (GIL, 2009). Por sua vez, a pesquisa *survey* tem como objetivo produzir descrições quantitativas de alguns aspectos da população, visando explicar relações entre os construtos do estudo (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). A *survey* é, igualmente, um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos mediante a utilização de questionários (HAIR et al., 2005). Cabe informar, adicionalmente, que no estudo de corte transversal a coleta de dados é realizada num único momento, com uma amostra selecionada para representar a população de interesse naquele momento, análogo a uma fotografia no tempo (COOPER; SCHINDLER, 2016).

3.2 DESENHO DE PESQUISA

A pesquisa foi estruturada em seis etapas principais, conforme ilustra a Figura 8.

Figura 8- Desenho de Pesquisa



Fonte: O autor (2018).

Observa-se que a primeira etapa do desenho de pesquisa proposto (Figura 8) consistiu na revisão de literatura. Em seguida, efetuou-se a formulação do modelo teórico e a construção de hipóteses da pesquisa. A terceira etapa abrangeu a análise inicial do modelo teórico e a elaboração do instrumento de pesquisa. Na quarta etapa, realizou-se um estudo piloto do instrumento de coleta de dados. Já na quinta etapa ocorreu a coleta de dados considerando a amostra completa, seguido, na etapa seguinte, da análise e da interpretação dos dados coletados. Por fim, elaborou-se o relatório final da pesquisa. Na próxima seção é exposto mais em detalhe cada uma dessas etapas de pesquisa.

3.2.1 Etapa 1 - Revisão de Literatura

O primeiro estágio do presente estudo consistiu na revisão sistemática de literatura considerando a produção científica na temática intenção empreendedora. O levantamento de artigos, foi realizado com a base de dados do *Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS-SSCI)*, contemplando todo o período disponível até o momento da busca, isto é, de 1956-2016 (outubro). A escolha pela base *WoS-SSCI* levou em consideração seu extenso banco de dados de periódicos revisados por pares representativos, com reconhecimento pela comunidade científica internacional, e pela ênfase na produção científica nas áreas relacionadas às ciências sociais aplicadas, permitindo de forma preliminar, a utilização de ferramentas bibliométricas e análise de citações (CROSSAN; APAYDIN, 2010; WATANUKI et al., 2014). Dando sequência, utilizou-se nas buscas o termo "intenção empreendedora" no idioma inglês (*entrepreneurial intention*) e suas variações ("*entrepreneu* intent**"). Tais termos foram pesquisados na opção de busca chamada "Tópico" (TS) que permite localizar trabalhos que contenham as combinações dos termos de busca nos títulos, nas palavras-chave e nos resumos das publicações indexadas à *WoS-SSCI*. Nessa pesquisa foram incluídos somente artigos (*article e review*), no idioma inglês, vinculados a periódicos (*journals*), totalizando 492 publicações.

Constatou-se, nesse levantamento, um total de 492 artigos publicados em 137 periódicos, com autoria de 164 autores, com ao menos duas publicações efetuadas. Percebeu-se, também, a participação de 202 instituições, de 45 países diferentes, com ao menos duas publicações realizadas. Em seguida, foram escolhidos os artigos mais citados e os artigos mais recentes publicados em periódicos que apresentaram alto fator de impacto na temática analisada. Essa classificação permitiu a leitura na íntegra de 82 artigos, sendo 40 artigos mais citados e 42 artigos mais recentemente publicados, permitindo uma análise dos estudos desenvolvidos pelo meio acadêmico e tendências futuras de pesquisa. Cabe informar que as principais tabelas e quadros que sintetizam essas informações são encontradas no APÊNDICE A.

Esta revisão inicial de literatura visou à familiarização e obtenção de conhecimento sobre a temática intenção empreendedora, permitindo arquitetar os principais fundamentos teóricos apresentados no trabalho vigente. Observa-se que o levantamento e a análise de trabalhos acadêmicos anteriores é fundamental para estudos que almejam estabelecer relações conceituais entre construtos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Por essa razão, cabe informar

que além da revisão sistemática de literatura realizada, foram pesquisadas outras obras e artigos publicados em revistas brasileiras e internacionais, livros, dissertações e teses disponíveis no Portal de Periódicos Capes (<https://www.periodicos.capes.gov.br>).

Uma nova busca de artigos foi realizada em 10 de janeiro de 2018 com o intuito de encontrar novas publicações sobre a temática em questão. Por conseguinte, foram achados 10 novos artigos publicados em 2017, complementando a lista de artigos encontrados previamente.

3.2.2 Etapa 2- Elaboração do Modelo Teórico e Hipóteses

Por meio da revisão de literatura efetuada, conforme exposto na etapa anterior, foi desenvolvido o modelo teórico e as hipóteses a serem verificadas empiricamente. A seguir são listadas as hipóteses concebidas para este estudo, as quais estão representadas no modelo teórico descrito anteriormente no Capítulo 2, seção 2.9.

H1- A influência da criatividade na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.

H2- A influência da paixão empreendedora na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.

H3- A autoeficácia tem influência positiva na intenção empreendedora.

H4- A criatividade apresenta influência positiva na intenção empreendedora.

H5- A paixão empreendedora apresenta influência positiva na intenção empreendedora.

3.2.3 Etapa 3 - Análise Inicial do Modelo Teórico e Instrumento de Pesquisa

Mediante modelo teórico elaborado inicialmente (seção 2.8) e nas variáveis identificadas que geraram os construtos do instrumento de pesquisa, estruturou-se um questionário de pesquisa a ser usado para mensuração da construção teórica proposta. Cabe informar que um questionário talvez seja o instrumento mais utilizado para coletar dados, sendo um conjunto de perguntas acerca de uma ou mais variáveis que serão mensuradas (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Um questionário apresenta um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2006). É essencial que as perguntas do

questionário representem o objetivo da pesquisa (HAIR et al., 2005). A elaboração do questionário deve contemplar a formulação de perguntas claras, concretas e precisas; o número de perguntas deve ser limitado e o questionário deve ser iniciado com perguntas mais simples e finalizado com as mais complexas (GIL, 2009).

O questionário utilizado contemplou, inicialmente, 5 blocos distintos e 32 itens no total, sendo o bloco I referente a questões sócio-demográficas, contemplando as variáveis de controle (8 itens) e os bloco II a V relacionados aos construtos do presente trabalho: intenção empreendedora (6 itens), autoeficácia (7 itens), paixão empreendedora (5 itens) e criatividade (6 itens). Cabe salientar que o questionário foi traduzido e adaptado de instrumentos já validados na literatura internacional. Desse modo, constata-se que a medida de confiabilidade de cada construto, medido pelo *Alfa de Cronbach*, apresenta valores superiores a 0,7 no instrumento original, conforme recomenda Hair et al. (2009), podendo ser visualizado no Quadro 4.

Quadro 4 - Instrumento de Pesquisa

Questionário	Variáveis de Controle e Construtos	Autores	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Bloco I	Sócio-demográficas	Blasco (2013)	—	8
Bloco II	Intenção Empreendedora	Liñan e Chen (2009); Blasco (2013)	0.94	6
Bloco III	Autoeficácia	Biraglia e Kadile (2017); Blasco (2013).	0.88	7
Bloco IV	Paixão Empreendedora (<i>Identidade Inventor</i>)	Cardon (2013)	0.85	5
Bloco VI	Criatividade	Biraglia e Kadile (2017)	0.92	6

Fonte: O autor (2018).

Cabe ressaltar que um questionário deve ser analisado por especialistas de modo a identificar e resolver eventuais problemas que possam existir (HAIR et al., 2005). Deste modo, nessa etapa houve a participação de 8 especialistas, sendo 6 atuantes na área de empreendedorismo e 2 especialistas na área de Método de Pesquisa e Estatística. Observa-se que todos os especialistas apresentaram, pelo menos, 5 anos de experiência na área de especialidade, formação acadêmica mínima de Mestre, sendo quase todos Doutores (com exceção do especialista nº 7) e experiência com estudantes universitários conforme pode ser visualizado no Quadro 5. O roteiro utilizado nas entrevistas com os especialistas pode ser encontrado no APÊNDICE B.

Quadro 5 - Perfil dos Especialistas.

Especialistas	1	2	3	4	5	6	7	8
Data de entrevista	01/06	02/06	07/06	12/06	20/06	22/06	27/06	12/07
Duração	20 min	60 min	60 min	30 min	60 min	45 min	45 min	45 min
Área de especialização	Método	Empr. e Inov.	Empr. e Inov.	Método	Empr. e Inov.	Empr. e Inov.	Empr. e Inov.	Empr. e Inov.
Tempo experiência na área	20 anos	5 anos	11 anos	25 anos	20 anos	14 anos	5 anos	10 anos
Formação Acadêmica	Pós-Doutor.	Doutor.	Doutor.	Pós-Dr.	Doutor.	Dra.	Dranda	Pós-Dra.
Orientação de trabalhos acadêmicos na área	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Experiência com alunos universitários	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Principal Contribuição ao instrum.	Projeto Pilo/Pré-teste	Questões Sócio-Demográficas	Clareza no construto autoeficácia.	Estrut. do Instrum.	Clareza no construto intenção empr.	Elucidação e clareza dos construt.	Demarcação da extensão do instrum.	Elucidação e clareza dos construt.

Nota: Empr. e Inov. = Empreendedorismo e Inovação; todas entrevistas foram realizadas em 2017.

Fonte: O autor (2018).

Devido à análise no instrumento de pesquisa realizada pelos especialistas, foi possível fazer melhoramentos no questionário, especialmente no quesito semântico, de modo a facilitar a compreensão das perguntas por parte dos estudantes universitários e a garantir a validade dos construtos medidos. Cabe informar, igualmente, que o construto de paixão empreendedora a ser investigado foi modificado, sendo alterada a identidade de fundador para inventor. Visto que a amostra consiste de estudantes universitários, foi sugerido pelos especialistas focar na identidade inventor, pelas características dos estudantes investigados no presente estudo e pela semelhança das variáveis da identidade fundador com as variáveis de intenção empreendedora. Além do mais, algumas sugestões e complementações nas questões sócio-demográficas e nas variáveis de controle foram efetuadas. Um resumo das principais alterações pode ser visualizada no Quadro 7.

Quadro 6- Resumo das alterações ocorridas em detrimento da análise dos especialistas.

Construto	Item Inicial	Item Final com Alteração
Intenção Empreendedor	1. Estou preparado para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor.	1. Estou preparado para me esforçar ao máximo para ser um empreendedor.
	2. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.	2. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor (criar o meu negócio).
	3. Estou decidido em criar uma empresa no futuro.	3. Estou decidido em criar uma empresa (negócio) no futuro.
	4. Tenho pensado muito seriamente sobre a possibilidade de iniciar um negócio.	4. Tenho pensado seriamente sobre a possibilidade de iniciar um negócio.
	5. Tenho a intenção de iniciar uma empresa algum dia.	5. Tenho a intenção de iniciar uma empresa (negócio) algum dia.
	6. Pretendo constituir uma empresa em até cinco anos após minha formatura.	<i>Sem alteração na variável.</i>
Autoeficácia	1. Quanta confiança tens em sua capacidade para criar um novo produto ou serviço.	1. Confio na minha capacidade de criar um novo produto ou serviço.
	2. Quanta confiança tens em sua capacidade para identificar novas oportunidades de negócios.	2. Confio na minha capacidade de identificar novas oportunidades de negócios.
	3. Quanta confiança tens em sua capacidade para comercializar uma ideia ou serviço.	3. Confio na minha capacidade de comercializar uma ideia ou serviço.
	4. Quanta confiança tens em sua capacidade para estimar a demanda para um novo produto ou serviço.	4. Confio na minha capacidade de estimar a demanda para um novo produto ou serviço.
	5. Quanta confiança tens em sua capacidade para determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço.	5. Confio na minha capacidade de determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço.
	6. Quanta confiança tens em sua capacidade para estimar o montante de recursos necessários para o lançamento de meu negócio.	6. Confio na minha capacidade de estimar (calcular) o montante de recursos necessários para o lançamento de meu negócio.
	7. Quanta confiança tens em sua capacidade para efetuar uma campanha de marketing / publicidade eficaz para um novo produto ou serviço.	7. Confio na minha capacidade de efetuar uma campanha de marketing / publicidade eficaz para um novo produto ou serviço.
Criatividade	1. Eu frequentemente encontro soluções criativas para os problemas.	<i>Sem alteração na variável.</i>
	2. Eu sou bom em fornecer uma nova abordagem aos problemas.	2. Eu sou bom em fornecer soluções novas para os problemas.
	3. Eu seguidamente sugiro ideias novas e práticas.	3. Eu normalmente sugiro ideias novas e práticas para os outros.
	4. Eu normalmente tenho ideias novas e inovadoras.	<i>Sem alteração na variável.</i>
	5. Eu sou bom em gerar ideias criativas.	<i>Sem alteração na variável.</i>
	6. Muitas vezes eu promovo e defendo minhas ideias para os outros.	<i>Sem alteração na variável.</i>

(Quadro 7 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 7)

Construto	Item Inicial	Item Final com Alteração
Paixão Empreendedora	1. Ser dono da própria empresa seria energizante (<i>identidade fundador</i>).	1. Seria uma satisfação encontrar soluções para demandas existentes no mercado que poderiam ser comercializadas (<i>identidade inventor</i>).
	2. Desenvolver um novo negócio através do seu sucesso inicial será agradável (<i>identidade fundador</i>).	2. Encontrar ideais novas para produtos/serviços seria agradável para mim (<i>identidade inventor</i>).
	3. Estabelecer uma nova empresa seria emocionante (<i>identidade fundador</i>).	3. Estou motivado em fazer produtos ou serviços existentes no mercado melhores do que são hoje (<i>identidade inventor</i>).
	4. Tornar-se um fundador de um negócio é uma parte importante de quem eu quero ser (<i>identidade fundador</i>).	4. Tenho muito entusiasmo em pesquisar o mercado por novas oportunidades de negócio (<i>identidade inventor</i>).
		5. Seria muito importante para mim encontrar soluções para os problemas (<i>identidade inventor</i>).
Questões Sócio-Demográficas e variáveis de controle	Idade, gênero, curso, pais empreendedores, pais empregados e referência profissional.	Idade, gênero, curso, andamento do curso, pais empreendedores, referência profissional, renda familiar e propensão ao risco.

Fonte: O autor (2018).

As perguntas do questionário foram efetuadas usando uma Escala do tipo Likert de 7 pontos, conforme instrumento de origem, sendo solicitados aos respondentes para responderem se discordam totalmente (1) ou concordam totalmente (7) com as afirmações propostas sobre o tema de estudo. O questionário usado pode ser encontrado no APÊNDICE C, em sua versão ajustada às recomendações dos especialistas e conforme orientação de Podsakoff et. al (2003), que sugerem efetuar perguntas de modo contrabalanceado e não por blocos específicos (como foi ilustrado de modo didático no Quadro 5), além de manter o anonimato dos respondentes. Assim, o questionário aplicado aos estudantes contemplou dois blocos: Bloco I, medindo os construtos da intenção empreendedora (questões 1, 6, 10, 14, 17, 21), da autoeficácia (questões 3, 4, 8, 12, 16, 19, 23), da criatividade (questões 2, 7, 11, 15, 18, 22) e da paixão empreendedora (5, 9, 13, 20, 24); e Bloco II, com 8 questões de caráter demográfico e com as variáveis de controle.

Convém informar, igualmente, que nesta etapa do andamento da pesquisa ocorreu o desfecho da definição da população, da amostra, dos critérios de seleção dos respondentes e das variáveis de controle. A população alvo estudada foram os estudantes universitários do Curso de Administração e os estudantes da Faculdade de Informática, dos cursos de Sistemas de Informação, de Engenharia de Software, de Engenharia da Computação e da Ciência da Computação. A amostra pesquisada foi não probabilística por conveniência. Nas amostras não

probabilísticas, a seleção dos elementos não depende da probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Na amostragem não probabilística há uma escolha deliberada dos elementos da amostra, não sendo possível generalizar os resultados da amostra para a população (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Critérios para seleção dos respondentes e das variáveis de controle também foram usadas no presente trabalho. Os estudantes pesquisados foram somente aqueles matriculados no curso de Administração e matriculados nos cursos da Faculdade de Informática (Sistemas de Informação, Engenharia de Software, Engenharia da Computação e Ciência da Computação), da PUCRS. Além disso, os estudantes de início e de final de curso foram priorizados na seleção efetuada. Por sua vez, as principais variáveis de controle foram o gênero, a idade, a renda familiar, pais empreendedores, referência profissional e a propensão ao risco.

3.2.4 Etapa 4 - Estudo Piloto

Após a realização de ajustes no instrumento de pesquisa, conforme recomendações dos especialistas, foi realizado um estudo piloto de modo a testar o instrumento com os estudantes universitários. Cabe informar que, anterior ao estudo piloto, o instrumento foi submetido para avaliação da Comissão Científica da Universidade, sendo permitido, em sua plenitude, a aplicação do questionário aos estudantes universitários em sala de aula, não necessitando passar pelo Comitê de Ética da Universidade, visto que o questionário individual não apresentou exigência nominal do respondente e/ou abordou questões de caráter ético.

O estudo piloto foi realizado em duas turmas do quinto semestre do Curso de Administração, com estudantes com 50% do curso concluído, aproximadamente. Obteve-se um total de 82 questionários respondidos, dos quais 56 questionários válidos (68,3%). Realizou-se uma análise de confiabilidade do instrumento através do *Alfa de Cronbach*, de modo a verificar a consistência interna do instrumento. Já para avaliar a contribuição de cada item para os construtos investigadas, foi usada a correlação item-total corrigido (CITC). Mediante este teste é possível verificar o quanto os itens estudados compartilham de um mesmo significado (HAIR et al., 2009).

3.2.5 Etapa 5 - Coleta de Dados

Nesta etapa ocorreu o estudo completo, ou seja, a realização da *survey* com os estudantes universitários selecionados pelos critérios de seleção dos respondentes, conforme descritos na seção 3.2.3. É importante salientar o grande apoio recebido das Coordenações da Escola de Negócios e da Faculdade de Informática que disponibilizaram uma lista completa das disciplinas oferecidas por semestre, com os contatos dos respectivos professores, facilitando o acesso e o planejamento do trabalho de campo. Assim, foram feitos contatos com todos os professores da lista por e-mail, no intuito de agendar as aulas nas quais seriam feito a pesquisa. Da lista fornecida pelas coordenações contemplando 36 professores e 56 turmas, 22 professores concordaram, de forma voluntária, em disponibilizar 15 minutos do tempo de aula para a realização da *survey*.

O estudo de campo foi realizado durante o período de 4 de setembro de 2017 a 2 de outubro de 2017, sendo realizado de modo presencial em 37 salas de aulas. Responderam o questionário 601 estudantes no total, sendo 359 estudantes das turmas de Administração de Empresas e 242 estudantes da Faculdade de Informática, nas turmas dos cursos de Sistemas de Informação, de Engenharia de Software, de Engenharia da Computação e de Ciência da Computação.

3.2.6 Etapa 6 - Análise e Interpretação dos Dados

A análise dos dados foi efetuada mediante o uso de ferramentas estatísticas computacionais, tanto para o estudo piloto quanto para o estudo completo. Foram usados os *softwares* SPSS (*Static Package for Social Science*) e AMOS (*Analysis of Moment Structures*). O uso de ferramentas computacionais permite um rigor na análise visto que disponibiliza a integração de diversas técnicas estatísticas multivariadas, considerando a confiabilidade de medidas e podendo, inclusive, ajudar pesquisadores na especificação de hipóteses e na operacionalização de construtos (BAGOZZI; YI, 2012).

Cabe lembrar, conforme já mencionado na seção 3.2.4, que um estudo piloto foi realizado para avaliar o instrumento usado, investigando a coerência dos itens utilizados. Primeiramente, efetuou-se uma análise preliminar dos 82 questionários obtidos, retirando-se os questionários que apresentaram algum dado omisso (*missing data*). Esse processo resultou em 56 questionários completamente preenchidos. Já a confiabilidade do instrumento foi

verificada mediante o *Alfa de Cronbach*, medindo-se a confiabilidade de todo o instrumento e a confiabilidade de cada construto medido. Adicionalmente, mediante o uso da correlação item-total corrigido (CITC), foi investigado a contribuição de cada item medido no construto examinado (HAIR et al., 2009). Os mesmos testes realizados no estudo piloto foram usados no estudo completo de modo a verificar e confirmar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados.

Utilizaram-se, no presente estudo, técnicas estatísticas multivariadas com o intuito de validar o modelo de mensuração e validar o modelo estrutural proposto. Para tanto, foram analisados os requisitos necessários para esse tipo análise, como a presença de dados omissos, *outliers*, e os critérios de normalidade, linearidade, multicolinearidade e heterocedasticidade (HAIR et al., 2009).

Os questionários com dados não preenchidos foram retirados do estudo, eliminando-se, dessa forma, os dados omissos. Por sua vez, os *outliers*, foram avaliados por (i) técnica univariada, mediante a utilização de escores Z s das variáveis padronizadas e por (ii) técnica multivariada, realizada pela medida D^2 de Mahalanobis (HAIR et al., 2009). Já a normalidade foi analisada por medidas de assimetria e de curtose dos itens investigados (KLINE, 2011); a multicolinearidade foi examinada pelo VIF: fator de inflação da variância (KLINE, 2011); a linearidade foi verificada por análise gráfica de *scatterplots* (KLINE, 2011); e, por fim, a heterocedasticidade foi investigada pelo gráfico de resíduos padronizados e pelos valores previstos das variáveis (HAIR et al., 2009).

Com intuito de verificar o modelo de mensuração da intenção empreendedora, considerando os fatores como a autoeficácia, a criatividade e a paixão empreendedora, realizou-se a análise fatorial exploratória por meio da análise de componentes, também conhecida como análise de componentes principais. Essa análise possibilita o resumo da informação original a um número mínimo de fatores para fins de previsão do modelo teórico (HAIR et al., 2009).

Após a validação dos requisitos para a análise multivariada e da análise de componentes principais, foi realizado a análise fatorial confirmatória (CFA), com o objetivo de validar o modelo de mensuração, ou seja, verificar se as variáveis medidas representam, de fato, os construtos estipulados no modelo teórico e, assim, confirmar ou rejeitar a teoria pré-concebida (HAIR et al., 2009). Desse modo, foram avaliadas (i) as validades convergentes dos construtos estudados, por meio das cargas fatoriais, variância média extraída (AVE) e

confiabilidade composta (CR) e (ii) as validades discriminantes mediante comparação da AVE com o quadrado das correlações entre os fatores (KOUFTEROS, 1999).

Cabe esclarecer, em outras palavras, que a validade convergente é um indicador de que os itens de um determinado construto compartilham uma elevada proporção de variância em comum. Já a validade discriminante investiga o grau em que um construto é diferente dos demais. (HAIR et al., 2009). Por isso, é importante que o construto em análise seja explicado em maior grau pela variância de seus itens que pelas correlações observadas entre os demais construtos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Com relação à adequação do modelo de mensuração, existem muitos indicadores estatísticos que verificam a habilidade do modelo proposto de representar os dados pesquisados. Observa-se, a seguir, os índices sugeridos por Hair et. al (2009), com os respectivos limites recomendados para pesquisas com amostra superiores a 250 (estudo em questão):

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*): indica o quanto o modelo se aproxima a uma população, contabilizando a discrepância, por graus de liberdade. Valores inferiores a 0.08 são recomendados;
- χ^2/df (Qui-Quadrado dividido pelos graus de liberdade do modelo): medida essencial de ajuste, compara as matrizes de covariâncias observadas com as estimadas. São aceitos valores inferiores a 3 (HAIR et al., 2009).
- CFI (*Comparative Fit Index*): indica a relação padronizada entre as estatísticas χ^2 do modelo proposto com o modelo nulo. Valores acima de 0.90 indicam bom ajuste (HAIR et al., 2009).
- TLI (*Tucker Lewis Index*): representa a relação entre as estatísticas χ^2 , normalizadas, do modelo proposto com o modelo nulo. Valores próximos acima de 0,90 indicam um bom ajuste. Na prática, o TLI e o CFI apresentam valores semelhantes. (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009).

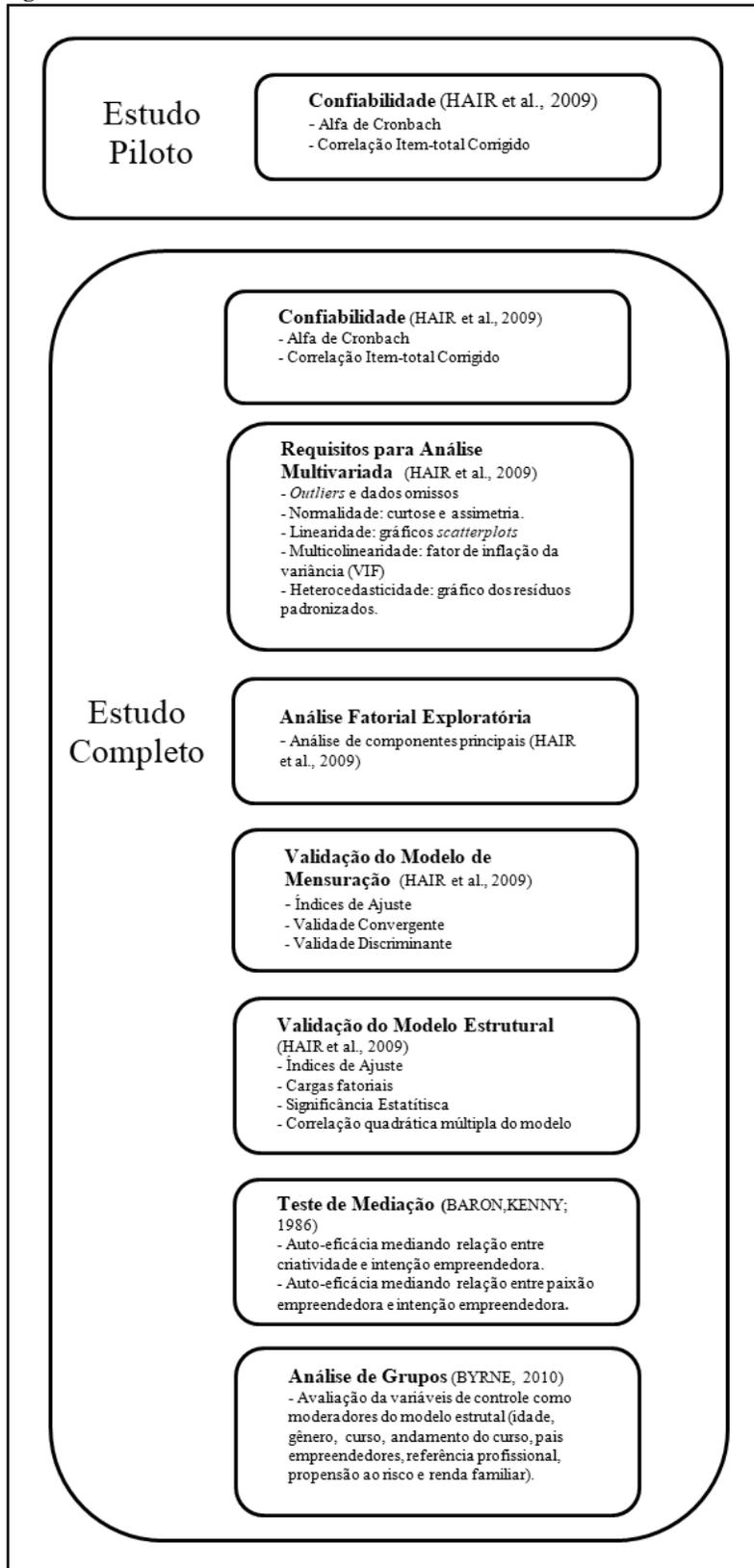
É importante mencionar que, conforme Hair et al. (2009), a utilização dos índices CFI, RMSEA e a estatística χ^2/df , são suficientes para a avaliação do modelo. Neste trabalho, são informados todos os índices acima descritos. Além disso, cabe informar que os índices de ajustes são analisados tanto na etapa de validação do modelo de mensuração quanto na etapa de validação do modelo estrutural, sendo uma condição prévia aos testes de mediação e à análise grupos.

Para os testes das hipóteses (H2 e H4) que envolveram a mediação da autoeficácia na relação entre a criatividade e a intenção de empreender e entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender, foram utilizados os procedimentos descritos por Baron e Kenny (1986). Desse modo, para avaliar a relação de mediação, as seguintes condições devem ser respeitadas: (1) a variável independente deve impactar o mediador; (2) o mediador deve impactar a variável dependente; (3) a variável dependente deve impactar a variável independente; (4) o impacto da variável independente na dependente é estatisticamente independente ou é significativamente reduzido com a inclusão da mediação.

Por fim, para examinar possíveis diferenças em relação a variáveis de controle (gênero, idade, curso, andamento do curso, renda familiar, pais empreendedores, referência profissional e propensão ao risco) foi utilizada a análise de grupos (HAIR et al., 2009). Esta técnica contemplou a análise de médias e de variâncias entre os diferentes grupos da amostra, segmentados através das diferentes variáveis de controle a serem investigadas, e seguiu os procedimentos descritos por Byrne (2010): os modelos estruturais foram examinados com a utilização dos questionários segmentados para cada grupo e as relações entre as variáveis foram avaliadas individualmente quanto à manifestação de diferenças estatisticamente significativas. A Figura 9 evidencia todo o processo envolvido na análise dos resultados.

Os resultados obtidos dos procedimentos descritos nessa seção são evidenciados a seguir, no capítulo 4.

Figura 9- Processo de análise dos resultados.



Fonte: O autor (2018).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos resultados obtidos em consonância com os procedimentos descritos na seção 3.2.6. A validação do instrumento de pesquisa, por meio do estudo piloto é abordada na seção 4.1. Em seguida, evidenciam-se os resultados obtidos no estudo completo, revelando-se as etapas de análise e purificação de dados, a confiabilidade do instrumento, os requisitos para análise multivariada, a análise do modelo de mensuração, a análise do modelo estrutural, os testes de mediação e a análise de grupos.

4.1 ESTUDO PILOTO

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir do estudo piloto, com intuito de validar o instrumento de pesquisa a ser usado no estudo completo. Convém recordar que o estudo piloto foi realizado com duas turmas do quinto semestre do curso de Administração de Empresas, totalizando 82 questionários respondidos, dos quais 56 questionários respondidos de forma completa.

A avaliação da confiabilidade do instrumento foi realizada pelo coeficiente *Alfa de Cronbach*, sendo recomendados valores superiores a 0,7 (HAIR et al., 2009). Adicionalmente, foi verificada a contribuição de cada item nos construtos estudados pela correlação item-total corrigido (CITC), sendo orientada a eliminação de itens inferiores a 0,5 (HAIR et al., 2009). O *Alfa de Cronbach* total do instrumento foi 0,948. Por sua vez, o *Alfa de Cronbach* para cada construto e a CITC de cada item pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Confiabilidade do Estudo Piloto

Construto	Alfa de Cronbach	Item	Variável	CITC
Intenção Empreendedora	0,931	Int1	1. Estou preparado para me esforçar ao máximo para ser um empreendedor.	,690
		Int2	2. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor (criar o meu negócio).	,855
		Int3	3. Estou decidido em criar uma empresa (negócio) no futuro.	,846
		Int4	4. Tenho pensado seriamente sobre a possibilidade de iniciar um negócio.	,853
		Int5	5. Tenho a intenção de iniciar uma empresa (negócio) algum dia.	,833
		Int6	6. Pretendo constituir uma empresa em até cinco anos após minha formatura.	,754

(Tabela 1 continua na próxima página)

(Continuação da Tabela 1)

Construto	Alfa de Cronbach	Item	Variável	CITC
Autoeficácia	0,880	Ae1	1. Confio na minha capacidade de criar um novo produto ou serviço.	,587
		Ae2	2. Confio na minha capacidade de identificar novas oportunidades de negócios.	,725
		Ae3	3. Confio na minha capacidade de comercializar uma ideia ou serviço.	,815
		Ae4	4. Confio na minha capacidade de estimar a demanda para um novo produto ou serviço.	,782
		Ae5	5. Confio na minha capacidade de determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço.	,635
		Ae6	6. Confio na minha capacidade de estimar (calcular) o montante de recursos necessários para o lançamento de meu negócio.	,529
		Ae7	7. Confio na minha capacidade de efetuar uma campanha de marketing / publicidade eficaz para um novo produto ou serviço.	,626
Criatividade	0,852 (0,868*)	Criat1	1. Eu frequentemente encontro soluções criativas para os problemas.	,635
		Criat2	2. Eu sou bom em fornecer soluções novas para os problemas.	,764
		Criat3	3. Eu normalmente sugiro ideias novas e práticas para os outros.	,593
		Criat4	4. Eu normalmente tenho ideias novas e inovadoras.	,737
		Criat5	5. Eu sou bom em gerar ideias criativas.	,714
		Criat6	6. Muitas vezes eu promovo e defendo minhas ideias para os outros.	,436
Paixão Empreendedora	0,794 (0,819*)	Paix1	1. Seria uma satisfação encontrar soluções para demandas existentes no mercado que poderiam ser comercializadas.	,628
		Paix2	2. Encontrar ideias novas para produtos/serviços seria agradável para mim.	,817
		Paix3	3. Estou motivado em fazer produtos ou serviços existentes no mercado melhores do que são hoje.	,549
		Paix4	4. Tenho muito entusiasmo em pesquisar o mercado por novas oportunidades de negócio.	,585
		Paix5	5. Seria muito importante para mim encontrar soluções para os problemas.	,319

Fonte: O autor (2018).

Nota: Itens com CITC abaixo do recomendado estão em negrito.

* Novo valor do *Alfa de Cronbach* do construto se eliminado item em negrito (CITC abaixo de 0,5).

Observa-se que todos os *Alfas de Cronbach* para os construtos investigados estão acima do 0,7 recomendado pela literatura, indicando uma confiabilidade aceitável ao instrumento de pesquisa. Por outro lado, a correlação do item-total corrigido (CITC) apresentou dois itens abaixo do recomendados (menores que 0,5): o sexto item pertencente à criatividade (Criat6) e o quinto item da paixão empreendedora (Paix5).

Nota-se que o valor do CITC para item Criat6 (0,436) foi próximo ao indicado pela literatura. Portanto, realizou-se novamente o teste do *Alfa de Cronbach* para o construto da criatividade, sem o item Criat6, para verificar se houve melhora no teste. Verificou-se que a exclusão do item Criat6 melhorou o *Alfa de Cronbach* do construto, de 0,852 foi para 0,868. Por isso, decidiu-se por eliminar esse item. Por outro lado, o item Paix5, com valor 0,319, também foi excluído do instrumento, pois apresentou valor visivelmente abaixo do recomendado (0,5) e, sua eliminação, melhorou o *Alfa de Cronbach* do construto, de 0,794 para 0,819.

4.2 ESTUDO COMPLETO

A seguir são discutidos os resultados obtidos no estudo completo. Primeiramente, mostra-se o processo de análise e de purificação dos dados obtidos. Em seguida, verifica-se a confiabilidade do instrumento no estudo completo, seguido da apuração dos requisitos para a análise multivariada. Na sequência, examina-se o modelo de mensuração, seguido da análise do modelo estrutural. Por fim, investigam-se os testes de mediação e a análise de grupos.

4.2.1 Análise e Purificação de Dados

O estudo completo foi realizado em 37 turmas de graduação, contemplando um total de 601 questionários preenchidos. Deste total, 102 questionários foram eliminados por abranger estudantes de outros cursos de graduação fora do escopo do presente trabalho, ou seja, por não conter os estudantes da Administração e da Faculdade de Informática³. Ademais, devido à técnica de análise utilizada, a modelagem de equações estruturais, um total de 148 questionários incompletos foram removidos do estudo (KLINE, 2011). Procurou-se, igualmente, pela presença de um padrão suspeito de resposta (HAIR et al., 2005), isto é, questionários nos quais o respondente usou o mesmo valor da escala Likert em mais de 95% dos itens; não sendo encontrado questionários com essa característica. Desse modo, restaram 351 questionários válidos para a verificação da confiabilidade do instrumento.

³ Estudantes de outros cursos de graduação da universidade matricularam-se em disciplinas transversais do currículo. Por este motivo, 102 respondentes foram eliminados por serem estudantes dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito, Educação Física, Engenharia de Controle e Automação, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Engenharia Química, Gestão Ambiental, Hotelaria, Jornalismo, Letras, Matemática, Nutrição, Psicologia e Publicidade e Propaganda.

4.2.2 Confiabilidade do Instrumento no Estudo Completo

A confiabilidade do instrumento no estudo completo seguiu o mesmo procedimento usado no estudo piloto. Assim, foram verificados o *Alfa de Cronbach*, sendo valores acima de 0.7 recomendados (HAIR et al., 2009), e a correlação do item-total corrigido (CITC), nos quais valores acima de 0.5 são indicados (HAIR et al., 2009).

O instrumento completo apresentou *Alfa de Cronbach* de 0,944 , acima do recomendado pela literatura. A Tabela 2 resume os resultados encontrados para cada construto, todos com *Alfas de Cronbach* superiores a 0,7. Já com relação à correlação do item-total corrigido (CITC), somente um item apresentou valor inferior 0,5 e, conseqüentemente, foi eliminado: o terceiro item pertencente à paixão empreendedora (Paix3), visto que a eliminação desse item melhorou o *Alfa de Cronbach* do construto, de 0,750 para 0,768. Cabe informar que a exclusão de todos os itens realizados até o momento não possui impacto para a mensuração dos construtos estudados, dado que os construtos contaram com número maior de itens exigidos para a análise estatística empregada no presente trabalho: a modelagem de equações estruturais (KLINE, 2011).

Tabela 2 - Confiabilidade do Estudo Completo

Construto	Alfa de Cronbach	Item	Variável	CITC
Intenção Empreendedora	0,948	Int1	1. Estou preparado para me esforçar ao máximo para ser um empreendedor.	0,695
		Int2	2. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor (criar o meu negócio).	0,882
		Int3	3. Estou decidido em criar uma empresa (negócio) no futuro.	0,885
		Int4	4. Tenho pensado seriamente sobre a possibilidade de iniciar um negócio.	0,869
		Int5	5. Tenho a intenção de iniciar uma empresa (negócio) algum dia.	0,888
		Int6	6. Pretendo constituir uma empresa em até cinco anos após minha formatura.	0,830
Autoeficácia	0,863	Ae1	1. Confio na minha capacidade de criar um novo produto ou serviço.	0,523
		Ae2	2. Confio na minha capacidade de identificar novas oportunidades de negócios.	0,636
		Ae3	3. Confio na minha capacidade de comercializar uma ideia ou serviço.	0,737
		Ae4	4. Confio na minha capacidade de estimar a demanda para um novo produto ou serviço.	0,681
		Ae5	5. Confio na minha capacidade de determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço.	0,639

(Tabela 2 continua na próxima página)

(Continuação da Tabela 2)

Construto	Alfa de Cronbach	Item	Variável	CITC
Autoeficácia	0,863	Ae6	6. Confio na minha capacidade de estimar (calcular) o montante de recursos necessários para o lançamento de meu negócio.	0,649
		Ae7	7. Confio na minha capacidade de efetuar uma campanha de marketing / publicidade eficaz para um novo produto ou serviço.	0,570
Criatividade	0,863	Criat1	1. Eu frequentemente encontro soluções criativas para os problemas.	0,580
		Criat2	2. Eu sou bom em fornecer soluções novas para os problemas.	0,684
		Criat3	3. Eu normalmente sugiro ideais novas e práticas para os outros.	0,700
		Criat4	4. Eu normalmente tenho ideais novas e inovadoras.	0,740
		Criat5	5. Eu sou bom em gerar ideais criativas.	0,724
Paixão Empreendedora	0,750 (0768*)	Paix1	1. Seria uma satisfação encontrar soluções para demandas existentes no mercado que poderiam ser comercializadas.	0,591
		Paix2	2. Encontrar ideais novas para produtos/serviços seria agradável para mim.	0,623
		Paix3	3. Estou motivado em fazer produtos ou serviços existentes no mercado melhores do que são hoje.	0,408
		Paix4	4. Tenho muito entusiasmo em pesquisar o mercado por novas oportunidades de negócio.	0,574

Fonte: O autor (2018).

Nota: Itens com CITC abaixo do recomendado estão em negrito.

* Novo valor do *Alfa de Cronbach* do construto com eliminação do item em negrito

4.2.3 Requisitos para Análise Multivariada

De modo a garantir os pressupostos para análise multivariada, conforme descrito na seção 3.2.6, os dados foram investigados quanto à existência de dados omissos (*missing data*), de *outliers*, ao atendimento aos princípios de normalidade, linearidade, multicolinearidade e heterocedasticidade (KLINE, 2011).

Cabe salientar que os dados omissos foram retirados da base de dados, conforme relatado na seção 4.2.1. Por sua vez, a presença de *outliers* foi investigada mediante técnicas univariadas e multivariadas. Com o uso da técnica univariada, eliminam-se os escores Z das variáveis padronizadas que superem 3 desvios padrões, para mais ou para menos (HAIR et al., 2009). Já com respeito à técnica multivariada, utilizou-se a medida do D^2 de Mahalanobis, excluindo os casos com significância menor que 0,001 (BYRNE, 2010). Desse modo, encontraram-se 13 casos considerados *outliers* que foram retirados do trabalho, restando 338 questionários válidos.

A verificação quanto ao atendimento dos princípios de normalidade foi realizada por meio dos parâmetros de assimetria, sendo valores recomendados entre -3 e 3, e de curtose, com valores entre -10 e 10 (KLINE, 2011). Todos os itens do presente estudo ficaram dentro dos limites estabelecidos pela literatura, indicando aceitabilidade quanto à normalidade estatística.

Por sua vez, a investigação quanto à linearidade foi realizada através da inspeção visual dos gráficos de *scatterplots* (KLINE, 2011), no qual todos os itens indicaram adequação. Já com relação à multicolinearidade, itens com correlação superior 0,85 e com coeficiente de correlação múltipla (R^2) superior a 0,90 indicam redundância de itens (KLINE, 2011). Nenhum dos itens estudados apresentou valores acima dos limites. Adicionalmente, verificou-se a existência da multicolinearidade mediante análise do fator de inflação da variância (VIF), posto que valores de VIF superiores a 10 indicam multicolinearidade (HAIR et al., 2009). Novamente, nenhum valor encontrado foi superior a 10, atendendo, assim, aos critérios da literatura. Por fim, a heterocedasticidade foi analisada mediante visualização do gráfico de resíduos padronizados e valores previstos das variáveis (HAIR et al., 2009). Após essa verificação, observou-se que os dados atendem aos princípios de heterocedasticidade. O APÊNDICE D evidencia os resultados dos testes relatados nessa seção, além de fornecer as estatísticas descritivas das variáveis em estudo.

4.2.4 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória foi realizada mediante análise dos componentes principais com o objetivo de validar o modelo de mensuração proposto, contemplando os construtos como a intenção empreendedora, a autoeficácia, a criatividade e a paixão empreendedora. Utilizou-se o método de rotação *Varimax* para os itens pertencentes aos construtos contemplados no presente estudo. O valor do teste KMO foi de 0,948, acima do valor 0,8 recomendado, e apresentou o valor de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett, apontando a adequação dos dados analisados (HAIR et al., 2009). A matriz de componentes rotativa pode ser visualizada no Tabela 3, apontando as cargas fatoriais acima de 0,4.

Tabela 3 - Análise de Componentes do Modelo Teórico Proposto.

Itens	Componentes*			
	Criatividade	Paixão Empreendedora	Autoeficácia	Intenção Empreendedora
Int1				,662
Int2				,856
Int3				,897
Int4				,833
Int5				,845
Int6				,846
Ae1	<i>,601</i>		,287	
Ae2	<i>,473</i>		,438	
Ae3			,648	<i>,428</i>
Ae4			,639	
Ae5			,726	
Ae6			,659	<i>,453</i>
Ae7			,725	
Paix1		,781		
Paix2		,787		
Paix4		,389		<i>,472</i>
Criat1	,799			
Criat2	,777			
Criat3	,760			
Criat4	,767			
Criat5	,794			

Fonte: O autor (2018).

Notas: * Demonstrado as carga fatoriais dos componentes superiores a 0,4.

É possível verificar, pela Tabela 3, que os itens Ae1 e Ae2, da autoeficácia, apresentam cargas fatoriais semelhantes para com os componentes da Criatividade. Além disso, Ae3 e Ae4 também demonstraram similitude como os componentes da Intenção Empreendedora. Nota-se, igualmente, que o item Paix4 apontou afinidade com o componente da Intenção Empreendedora. Estes resultados indicam um possível problema de validade discriminante a ser investigado (e sanado) nas próximas seções do presente trabalho. Cabe lembrar que os itens Ae1, Ae2, Ae3 e Ae4 deveriam pertencer, teoricamente, ao conjunto de itens associados ao construto Autoeficácia e o item Paix4 teria que remeter ao construto da Paixão Empreendedora.

Por sua vez, a Tabela 4 exibe a variância explicada por cada componente (construto) do modelo. Logo, observa-se que a variância explicada corresponde a 70,52%, acima do valor recomendado de 60%, e com três componentes com autovalores superiores a 1 e um componente bastante próximo de 1 (HAIR et al., 2009).

Tabela 4 - Variância total explicada pelo modelo teórico.

Construto	Autovalores	% da Variância	% Acumulado
Intenção Empreendedora	10,18	48,46	48,46
Criatividade	2,51	11,96	60,41
Autoeficácia	1,15	5,47	65,88
Paixão Empreendedora	0,97	4,63	70,52

Fonte: O autor (2018).

Os resultados obtidos até o presente momento indicam adequação suficiente dos dados para a análise de técnicas multivariadas, notadamente, para a modelagem de equações estruturais. Desse modo, a próxima seção visa validar o modelo de mensuração mediante análise fatorial confirmatória (CFA).

4.2.5 Modelo de Mensuração

Com o propósito de validar com o modelo de mensuração, foi utilizada a análise fatorial confirmatória (CFA), baseado na modelagem de equações estruturais (SEM). Cabe lembrar que foram obtidos 338 questionários válidos para o presente estudo, número superior ao sugerido na literatura pela literatura, de 200 respondentes, para utilização do CFA (KLINE, 2011).

Nesta etapa, os índices de ajustes do modelo também são considerados na análise. Deste modo, conforme indicado na seção 3.2.6, os índices de ajuste utilizados devem respeitar os limites recomendados pela literatura: χ^2/df valor inferior a 3 (HAIR et al., 2009); CFI com valor acima de 0.90 (HAIR et al., 2009); TLI com valor acima de 0,90 e RMSEA com valor inferior a 0,080.

O modelo inicial apresentou índices dentro dos parâmetros recomendados pela literatura, $\chi^2/df = 2,883$, RMSEA= 0,075, CFI= 0,933 e TLI=0,923, conforme pode ser observado na Tabela 5, indicando adequação do modelo.

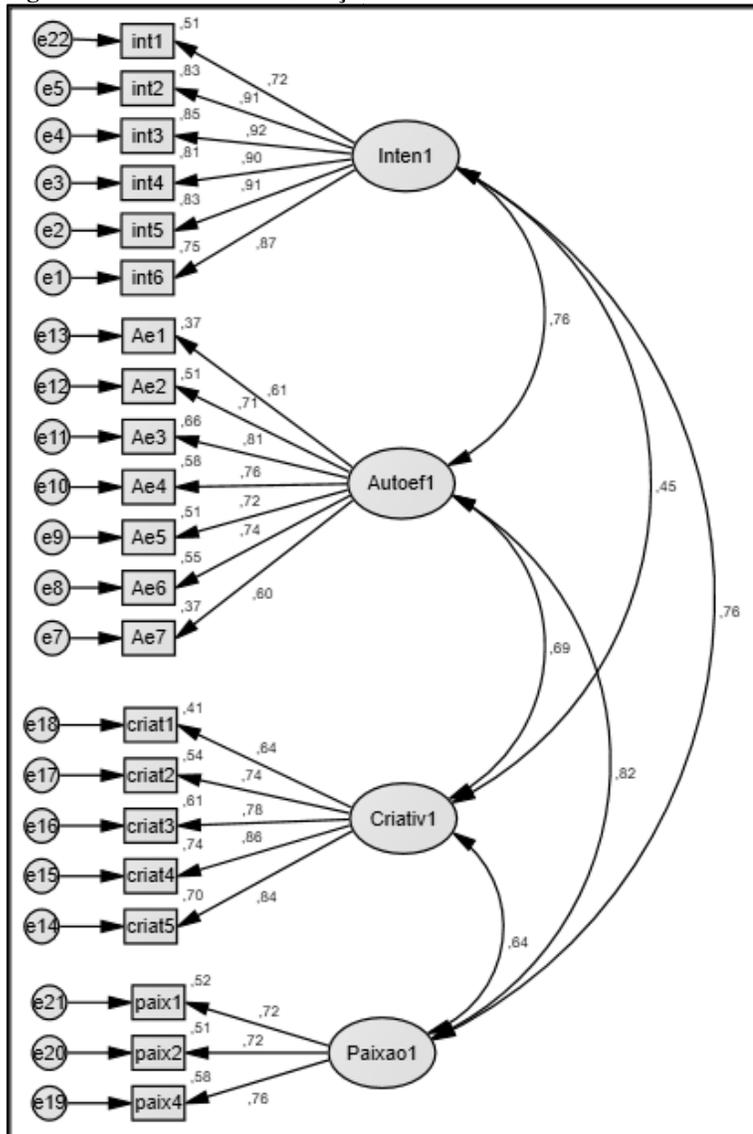
Tabela 5 - Valores de ajuste do modelo inicial obtidos por meio da análise fatorial confirmatória

Índice de Ajuste	Modelo	Recomendado (HAIR et al., 2009)
χ^2/df	2,883	Inferior a 3
CFI	0,933	Superior a 0,9
TLI	0,923	Superior a 0,9
RMSEA	0,075	Inferior a 0,080

Fonte: O autor (2018).

Além da adequação dos índices de ajuste do modelo, é preciso investigar a validade do modelo. Conforme relatado na seção 3.2.6, a validação do modelo de mensuração é efetuada por meio da validade convergente e discriminante dos construtos pesquisados. A validade convergente dos construtos é obtida através das cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CR). Convém salientar que, para as cargas fatoriais, são recomendados valores superiores a 0,50, sendo desejado valores superiores de 0,70. Já para o AVE são indicados valores acima de 0,50. No que tange a confiabilidade composta, são recomendados valores acima de a 0,70 (HAIR et al., 2009). Adicionalmente, é possível verificar a validade convergente por meio dos valores t, sendo válidos valores absolutos superiores a 2,576 (KOUFTEROS, 1999). A Figura 10 demonstra o modelo de mensuração inicial, apresentando os já referidos níveis de ajustes adequados.

Figura 10- Modelo de Mensuração Inicial



Fonte: O autor (2018).

Nota: $\chi^2/df = 2,883$, RMSEA= 0,075, CFI= 0,933 e TLI=0,923.

Observa-se, pela Tabela 6, que todos os construtos atenderam aos requisitos mínimos exigidos pelos critérios da validade convergente, em conformidade com Hair et al. (2009). Deste modo, os resultados apresentaram valores de variância média extraída (AVE) acima de 0,5 e valores de confiabilidade composta (CR) acima de 0,7, além de indicarem valores de cargas fatoriais acima de 0,5 e valores t superiores a 2,576.

Tabela 6 - Validade convergente do modelo de mensuração inicial.

Construto	AVE	CR	Item	Carga Fatorial Padronizada	Valores t**	R ²
Intenção Empreendedora	0,76	0,95	Int1	0,72	15,78	0,51
			Int2	0,91	24,21	0,83
			Int3	0,92	24,98	0,85
			Int4	0,90	23,81	0,81
			Int5	0,91	24,31	0,83
			Int6	0,87	*	0,75
Autoeficácia	0,51	0,88	Ae1	0,61	9,36	0,37
			Ae2	0,72	10,56	0,51
			Ae3	0,81	11,67	0,66
			Ae4	0,76	11,03	0,58
			Ae5	0,72	10,58	0,51
			Ae6	0,74	10,82	0,55
			Ae7	0,61	*	0,37
Paixão Empreendedora	0,76	0,78	Paix1	0,72	11,68	0,52
			Paix2	0,72	11,46	0,51
			Paix4	0,76	*	0,58
Criatividade	0,60	0,88	Criat1	0,64	12,49	0,41
			Criat2	0,74	14,92	0,54
			Criat3	0,78	16,44	0,61
			Criat4	0,86	18,88	0,74
			Criat5	0,84	*	0,70

Fonte: O autor (2018).

Notas: * Carga fatorial fixada em 1.

** P<0,001 para todos os itens.

Por sua vez, a validade discriminante é feita mediante a comparação do AVE com o quadrado das correlações entre fatores, de modo a verificar se a variância dos itens foi explicada em maior grau pelos próprios itens ou por correlações dos demais construtos do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981).

Mediante investigação da validade discriminante, é possível visualizar problemas em relação ao grau em que um construto é diferente dos demais, conforme já sugerido como acontecimento possível na seção 4.2.4, pela análise exploratória. Logo, conforme ilustra a Tabela 7, as correlações ao quadrado envolvendo os construtos da intenção empreendedora com da autoeficácia; da intenção empreendedora com da paixão empreendedora e da

autoeficácia com da paixão empreendedora apresentaram valores superiores à variância média extraída (AVE), indicando semelhança entre esses construtos.

Tabela 7 - Validade discriminante do modelo de mensuração inicial.

Construto	Int	AE	Criat	Paix
Intenção Empreendedora	0,76			
Autoeficácia	0,58	0,51		
Criatividade	0,20	0,47	0,60	
Paixão Empreendedora	0,58	0,67	0,41	0,54

Fonte: O autor (2018).

Nota: Valores de AVE em negrito; demais valores correspondem ao quadrado da correlação entre construtos.

Assim sendo, para tentar remediar esse problema, foram analisados as correlações entre cada construto e as correlações múltiplas ao quadrado de cada item (*squared multiple correlations*), com intuito de verificar se seria possível aumentar o valor da AVE dos construtos, e/ ou reduzir as correlações dos itens medidos. Por meio dessa análise foi possível identificar e, conseqüentemente eliminar, itens com sobreposição de medidas, isto é, itens muito semelhantes entre si que não permitiam a distinção se eram, por exemplo, relacionados ao construto da Intenção Empreendedor ou da Autoeficácia. Deste modo, foram eliminados os itens Ae1, Ae2, Ae7 e Paix4 e, assim, respeitados os critérios da validade discriminante, conforme ilustra a Tabela 8.

Tabela 8 - Validade discriminante do modelo de mensuração final.

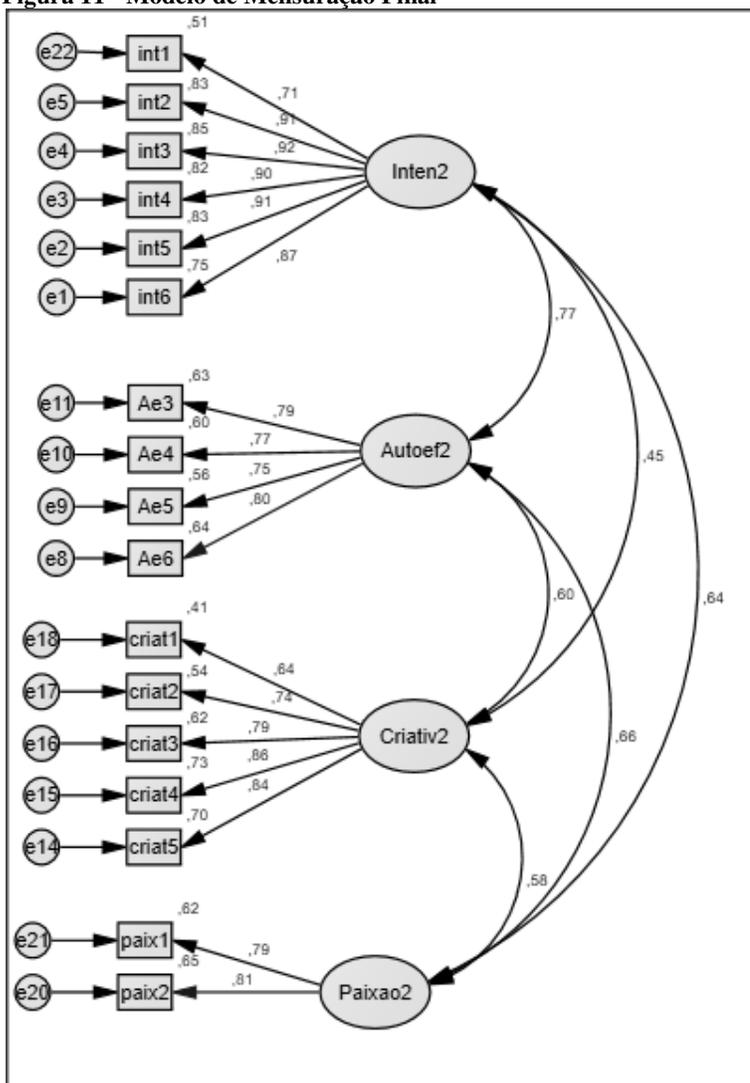
Construto	Int	AE	Criat	Paix
Intenção Empreendedora	0,76			
Autoeficácia	0,59	0,60		
Criatividade	0,20	0,36	0,60	
Paixão Empreendedora	0,41	0,43	0,34	0,64

Fonte: O autor (2018).

Nota: Valores de AVE em negrito; demais valores correspondem ao quadrado da correlação entre construtos.

A Figura 11 evidencia o Modelo de Mensuração Final, isto é, o modelo após a eliminação dos itens que ocasionavam problemas de validade. Observa-se, de modo conseqüente, uma redução da correlação entre a intenção empreendedora e a paixão empreendedora, de 0,76 para 0,64, e da correlação entre a autoeficácia a paixão empreendedora, de 0,82 para 0,66, quando comparado com o modelo inicial, da Figura 10.

Figura 11- Modelo de Mensuração Final



Fonte: O autor (2018).

Nota: $\chi^2/df = 2,231$, RMSEA= 0,060, CFI= 0,967 e TLI=0,961.

É possível notar, de modo consequente, que os índices de ajustes do modelo final foram aprimorados em decorrência dessas modificações efetuadas (remoção no modelo dos itens Ae1, Ae2, Ae7 e Paix4), conforme pode ser observado na Tabela 9, indicando adequação do modelo. Convém informar, igualmente, após todas essas eliminações de itens, que o número mínimo tolerado de dois itens por construto, no caso particular da paixão empreendedora, foi respeitado (KENNY, 1979; KLINE, 2011).

Tabela 9 - Comparação dos valores de ajuste do modelo inicial e final obtidos por meio da análise fatorial confirmatória.

Índice de Ajuste	Modelo Inicial	Modelo Final	Recomendado (HAIR et al., 2009)
χ^2/df	2,883	2,231	Inferior a 3
CFI	0,933	0,967	Superior a 0,9
TLI	0,923	0,961	Superior a 0,9
RMSEA	0,075	0,060	Inferior a 0,080

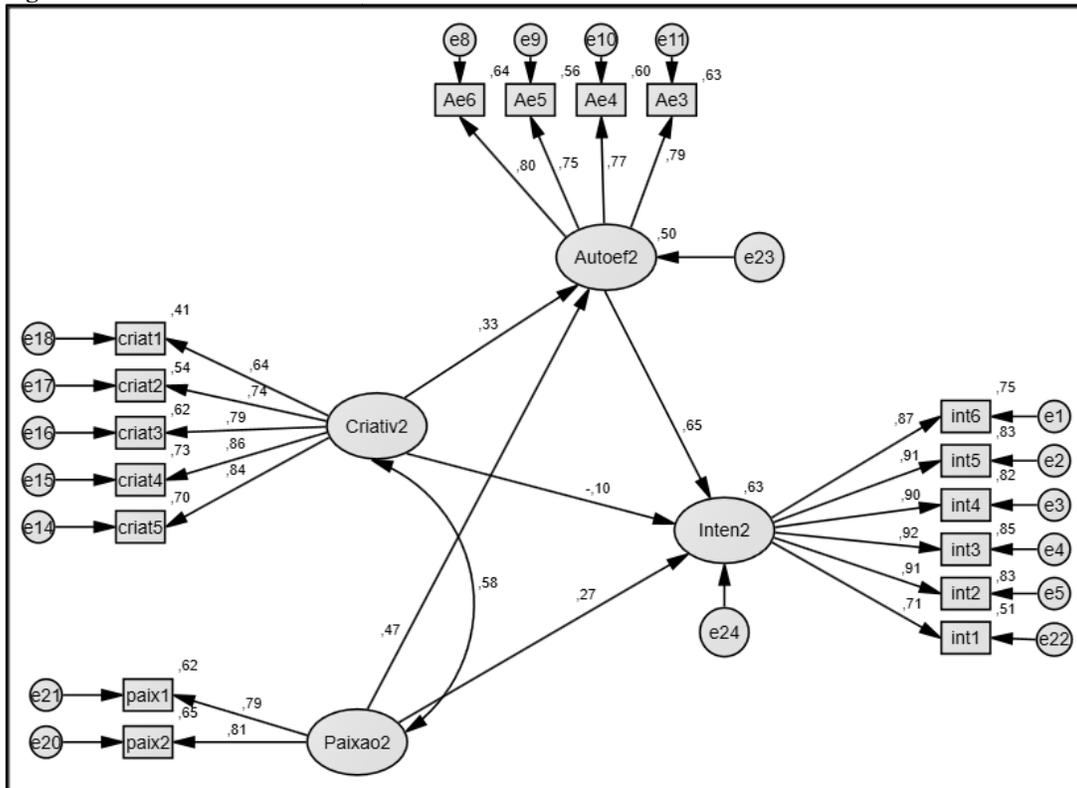
Fonte: O autor (2018).

4.2.6 Modelo Estrutural

Posterior à validação do modelo de mensuração, verifica-se as relações entre os construtos pelo modelo estrutural, com base no modelo teórico proposto anteriormente (Figura 8). Cabe informar que a análise do modelo estrutural inclui a apuração dos índices de ajuste e a investigação de caminhos estruturais específicos (HAIR et al., 2009).

Observa-se, pela Figura 12, o modelo estrutural vigente no presente trabalho, investigando a influência da paixão empreendedora e da criatividade na intenção de empreender, mediante a autoeficácia. É possível constatar, por essa figura, que os índices de ajustes indicam que o modelo é uma representação válida dos dados observados: $\chi^2/df = 2,231$, RMSEA= 0,060, CFI= 0,967 e TLI=0,961, visto que os valores obtidos estão todos superiores aos valores recomendados (HAIR et al., 2009).

Figura 12- Modelo Estrutural



Fonte: O autor (2018).

Nota: $\chi^2/df = 2,231$, RMSEA= 0,060, CFI= 0,967 e TLI=0,961.

É possível averiguar a significância estatística e as cargas fatoriais das relações propostas na Tabela 10, conforme sugerido na literatura acadêmica (HAIR et al., 2009). Constata-se que somente a relação da criatividade com a intenção empreendedora não apresenta significância estatística. Em vista disso, as demais relações apresentam significância estatística.

Tabela 10- Relacionamentos Estruturais para o Modelo Estrutural

Hipótese	Relacionamento Estrutural	Carga Fatorial	Erro Padrão	Carga Fatorial Padronizada	P
H1	Autoef2 <--- Criativ2	0,350	0,074	0,325	***
H2	Autoef2 <--- Paixao2	0,524	0,092	0,469	***
H3	Inten2 <--- Autoef2	0,873	0,103	0,652	***
H4	Inten2 <--- Criativ2	-0,138	0,085	-0,096	0,107
H5	Inten2 <--- Paixao2	0,398	0,106	0,266	***

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,001; Hipóteses confirmadas em negrito.

Verifica-se que o modelo explica 63% da variância da intenção de empreender e 50% da variância da autoeficácia, conforme pode ser visualizado na Tabela 11. Em outras palavras, a criatividade e a paixão empreendedora tendem a impactar em 63% da intenção de empreender e em 50% da autoeficácia.

Tabela 11- Correlação quadrática múltipla do modelo

Construto	Correlação Quadrática Múltipla
Intenção Empreendedora	0,63
Autoeficácia	0,50

Fonte: O autor (2018).

A seguir, é discutida a influência da autoeficácia como variável mediadora da relação entre a criatividade e a intenção empreendedora (H1) e da relação paixão empreendedora e intenção empreendedora (H2). Desse modo, por meio dessa investigação será possível, posteriormente, confirmar, ou não, as hipóteses H1 e H2.

4.2.7 Teste de Mediação

Com o intuito de avaliar a mediação da autoeficácia nas relações entre a criatividade e intenção empreendedora e entre a paixão empreendedora e intenção empreendedora, utilizaram-se os procedimentos recomendados por Baron e Kenny (1986), de quatro etapas: (i) a variável independente deve impactar o mediador; (ii) o mediador deve impactar a variável dependente; (iii) a variável dependente deve impactar a variável independente; (iv) existe mediação total se o impacto da variável independente na variável dependente for estatisticamente independente ou existe impacto parcial, significativamente reduzido, com a ocorrência da mediação.

O teste de medição, portanto, envolve a criatividade e paixão empreendedora com variáveis independentes, a autoeficácia com variável mediadora e a intenção empreendedora como variável dependente. Ao realizar o procedimento de Baron e Kenny (1986), é possível constatar, para os dois processos de mediação em análise, que as etapas de (i) a (iii) foram comprovadas. Observa-se uma mediação total no processo de mediação da autoeficácia entre a criatividade e a intenção empreendedora, visto que na quarta etapa, o impacto da criatividade na intenção empreendedora foi não-significativo, conforme mostra a Tabela 12.

Tabela 12- Processo de mediação total da autoeficácia entre a criatividade e a intenção empreendedora.

Relação	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Criatividade --> autoeficácia	0,59***			0,60***
Autoeficácia--> Intenção empreendedora		0,77***		0,78**
Criatividade--> Intenção empreendedora			0,45***	-0,19
χ^2/df	3,05	2,49	2,16	2,17
CFI	0,97	0,98	0,98	0,97
TLI	0,95	0,98	0,98	0,97
RMSEA	0,078	0,066	0,059	0,059

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,001.

Por outro lado, ocorreu uma mediação parcial no processo de mediação da autoeficácia entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora, dado que na quarta etapa, o impacto da paixão empreendedora na intenção empreendedora foi significativo, conforme pode ser visto na Tabela 13.

Tabela 13- Processo de mediação parcial da autoeficácia entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora.

Relação	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Paixão Empreendedora --> autoeficácia	0,66***			0,66***
Autoeficácia--> Intenção empreendedora		0,77***		0,62***
Paixão Emp.--> Intenção Empreendedora			0,64***	0,23***
χ^2/df	2,78	2,49	1,98	2,3
CFI	0,98	0,98	0,99	0,98
TLI	0,97	0,98	0,99	0,97
RMSEA	0,073	0,066	0,054	0,062

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,001.

Na próxima seção, são demonstrados os resultados obtidos a partir da análise de grupos múltiplos. Esse tipo de análise visa identificar possíveis impactos das variáveis de controle usadas no presente estudo. Deste modo, é possível verificar se a idade, o gênero, o curso, o andamento do curso, os pais empreendedores, a referência profissional, a propensão ao risco e a renda familiar dos estudantes impactam significativamente o modelo estrutural elaborado no presente trabalho.

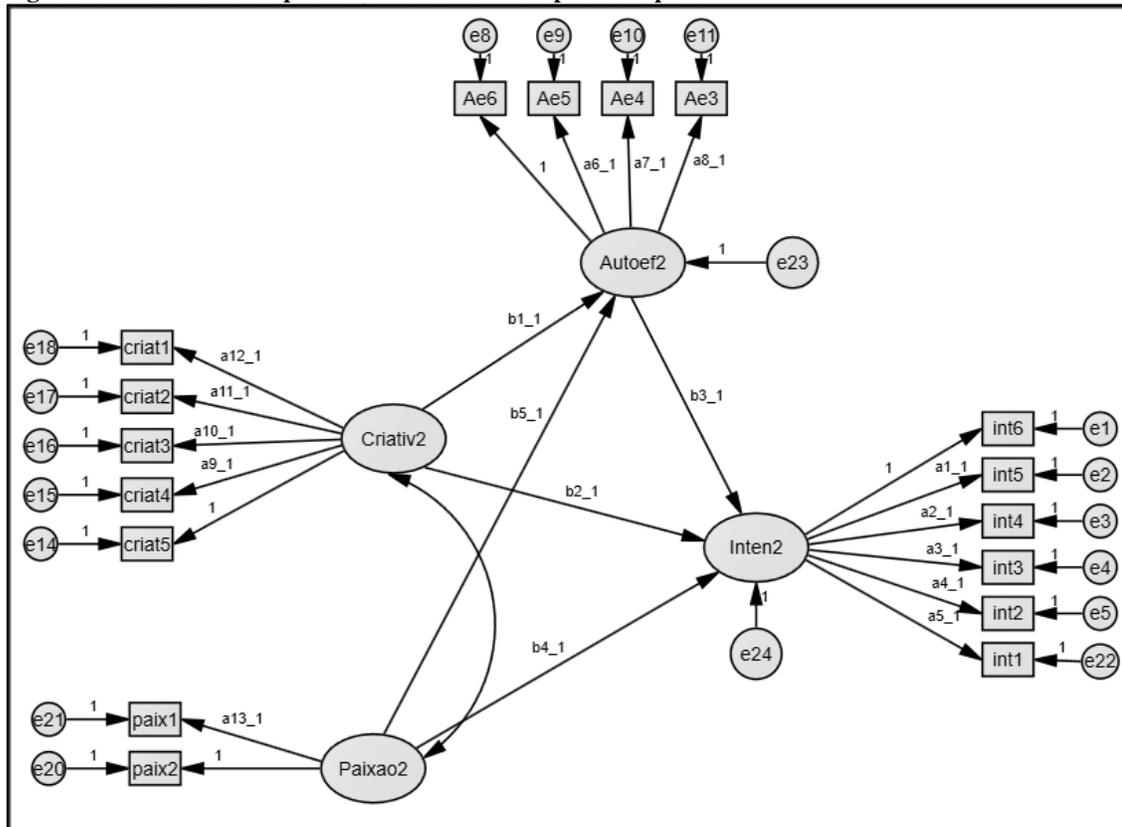
4.2.8 Efeito das Variáveis de Controle no Modelo Proposto

Com o propósito de avaliar se existem diferenças significativas das variáveis de controle (idade, gênero, curso, andamento do curso, pais empreendedores, referência profissional, propensão ao risco e renda familiar) no modelo estrutural, foi utilizada a análise de grupos múltiplos (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009). Cabe destacar que a análise de grupo contemplou a investigação das médias e das variâncias entre os diferentes grupos da amostra, separados por meio das diferentes variáveis de controle (BYRNE, 2010).

É importante salientar que a amostra foi dividida em dois grupos distintos, para cada variável de controle investigada, de modo a manter uma representatividade similar entre os grupos gerados. Assim, o modelo estrutural foi examinado mediante a comparação entre esses dois grupos específicos. Convém salientar, igualmente, que a hipótese nula indica que não há diferença entre os dois grupos analisados, isto é, os grupos não apresentam diferenças significativas se o valor de "z" ficar entre -1,96 e +1,96, para um intervalo de confiança de 95%. Já para um intervalo de confiança de 90%, os valores de "z" entre -1,65 e 1,65 indicam, de modo similar, que não há diferença entre os grupos. Deste modo, rejeitar a hipótese nula indica que existe diferença entre os grupos examinados (FIELD, 2009; HAIR et al., 2009).

Observa-se, pela Figura 13, a representação dos caminhos do modelo estrutural pelo Grupo 1, sendo representados de b1 a b5, seguido por "_1"— para representar o Grupo 1. Para exemplificar, "b1_1" representa o caminho 1 (no caso: entre a criatividade e autoeficácia) para o Grupo 1 investigado.

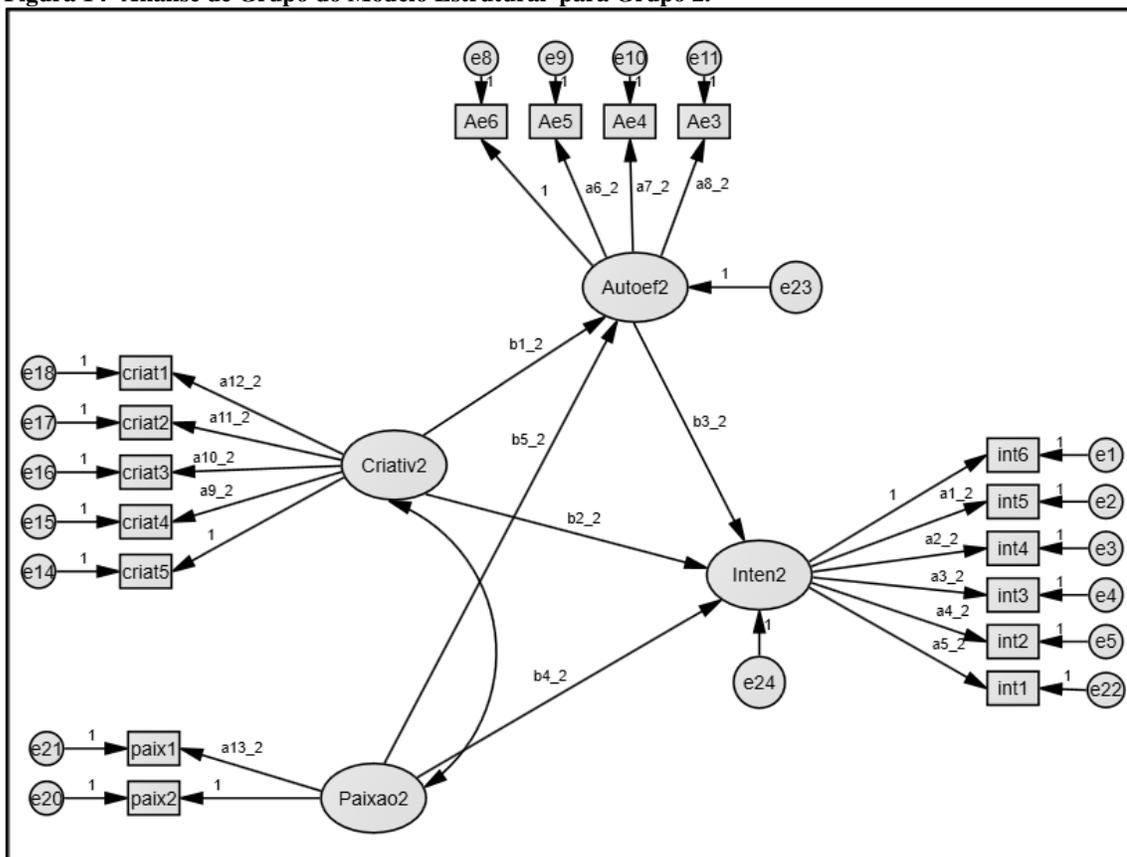
Figura 13- Análise de Grupo do Modelo Estrutural para Grupo 1.



Fonte: O autor (2018).

Por sua vez, a Figura 14 representa o modelo para o Grupo 2. Nota-se que após a nomenclatura de b1 a b5, ocorre a classificação "_2", representando o Grupo 2. Assim, "b1_2" representa o caminho 1 (entre a criatividade e autoeficácia) para o Grupo 2 investigado.

Figura 14- Análise de Grupo do Modelo Estrutural para Grupo 2.



Fonte: O autor (2018).

Por meio desse processo de investigação foi possível verificar se existem diferenças significativas entre os caminhos do modelo proposto (b1 a b5), comparando-se dois grupos distintos em relação às variáveis de controle de idade, de gênero, de curso, de andamento do curso, de pais empreendedores, de referência profissional, de propensão ao risco e de renda familiar (BYRNE, 2010).

Assim, para investigar o efeito da idade, a amostra foi dividida em dois grupos: (i) estudantes com até 22 anos de idade (54,7% da amostra) e (ii) estudantes com idade igual ou superior a 23 anos (45,3% da amostra). Observa-se, conforme ilustra Tabela 14, que a análise dos caminhos entre os construtos (b1 a b5) não apresentou diferença significativa.

Tabela 14- Análise da influência da idade no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - até 22 anos de idade		Grupo (ii) - 23 anos de idade ou mais		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,432	0,000	0,190	0,096	-1,481
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,102	0,228	-0,115	0,209	-0,073
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,687	0,000	0,619	0,000	-0,946
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,247	0,006	0,298	0,012	-0,127
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,425	0,000	0,522	0,000	0,203

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Quanto ao estudo para verificar se existem diferenças em relação ao gênero dos estudantes, a amostra foi dividida em dois grupos (i) gênero masculino (74,9% da amostra) (ii) gênero feminino (25,1% da amostra). É possível perceber, pela Tabela 15, que não existe diferença dos caminhos (b1 a b5) entre os construtos do modelo estrutural nos dois grupos investigados. Cabe mencionar que o caminho b2 não é significativo, por isso a comparação entre os gêneros não indicou diferenças significativas.

Tabela 15- Análise da influência do gênero modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - masculino		Grupo (ii) - feminino		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,332	0,000	0,284	0,096	-0,618
b2: Criatividade--> intenção empr.	0,003	0,965	-0,344	0,014	-2,181**
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,572	0,000	0,792	0,000	1,370
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,284	0,000	0,274	0,078	-0,287
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,512	0,000	0,365	0,095	-1,025

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Verificando se existem diferenças em relação ao tipo de curso, ressalta-se que a amostra foi dividida em dois grupos: (i) estudantes do Curso de Administração (51,5% da amostra) e (ii) estudantes da Faculdade de Informática (48,5% da amostra). Nota-se, novamente, conforme ilustra Tabela 16, que os caminhos entre os construtos (b1 a b5) não apresentaram diferenças estatística entre esse dois grupos.

Tabela 16- Análise da influência do tipo de curso no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - Administração		Grupo (ii) - Faculdade de Informática		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,350	0,000	0,395	0,000	0,758
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,221	0,013	0,000	0,999	1,646
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,743	0,000	0,570	0,000	-1,479
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,201	0,062	0,295	0,006	0,598
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,457	0,000	0,365	0,004	-0,287

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

No que tange ao efeito do andamento do curso de graduação, a amostra foi dividida em dois grupos: (i) estudantes com até 50% do curso concluído (53,4% da amostra) e (ii) estudantes com andamento superior a 50% do curso concluído (46,6% da amostra). É possível reparar, conforme ilustra Tabela 17, que a relação entre a criatividade e autoeficácia (b1) apresenta diferença significativa entre os dois grupos, sendo maior para os estudantes que estão no começo do curso do que os estudantes próximo do término do curso, quando considerado um intervalo de confiança de 90%. Esse resultado pode indicar que estudantes do início de curso, que se consideram criativos, tendem a ter confiança em suas capacidades maior que estudantes de final de curso.

Tabela 17- Análise da influência do andamento do curso no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - andamento de até 50% do curso concluído		Grupo (ii) - andamento superior a 50% do curso concluído		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,440	0,000	0,221	0,018	-1,866*
b2: Criatividade--> intenção empr.	0,004	0,965	-0,155	0,063	-1,186
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,709	0,000	0,565	0,000	-1,298
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,144	0,101	0,359	0,002	1,401
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,387	0,000	0,578	0,000	1,391

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Com o intuito de examinar a influência de pais empreendedores nos estudantes universitários, dividiu-se a amostra em dois grupos: (i) estudantes com pais empreendedores (50,6% da amostra) e (ii) estudantes sem a presença de pais empreendedores (49,4% da amostra). Observa-se, pela Tabela 18, que não foi encontrado diferenças significativas entre esses dois grupos em relação aos caminhos no modelo estrutural (b1 a b5).

Tabela 18- Análise da influência de pais empreendedores no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - pais empreendedores		Grupo (ii) - não possui pais empreendedores		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,351	0,000	0,302	0,003	-0,051
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,124	0,139	-0,051	0,575	0,518
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,657	0,000	0,637	0,000	-0,257
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,283	0,002	0,244	0,031	-0,711
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,395	0,003	0,537	0,000	0,250

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Para examinar a influência da referência profissional dos estudantes, a amostra foi dividida em (i) referência profissional familiar (65,7% da amostra) e (ii) outra referência profissional (34,3% da amostra). É possível notar, mais uma vez, pela Tabela 19, que não foi encontrado diferenças significas entre esses dois grupos.

Tabela 19- Análise da influência da referência profissional no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - referência profissional familiar		Grupo (ii) - outra referência profissional		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,385	0,000	0,269	0,025	-0,982
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,155	0,047	-0,003	0,972	1,367
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,647	0,000	0,701	0,000	-0,082
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,331	0,000	0,141	0,227	-1,471
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,442	0,000	0,468	0,004	0,147

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

A amostra para investigar a influência da propensão ao risco foi dividida em dois grupos: (i) estudantes que estariam dispostos a investir até 25% de suas economias/patrimônio, grupo de baixa propensão ao risco (46,4% da amostra) e (ii) estudantes que estariam dispostos a investir pelo menos 50% de suas economias/patrimônio, grupo de alta propensão ao risco (53,6% da amostra). Observa-se, conforme ilustra Tabela 20, que os caminhos do modelo estrutural (b1 a b5) não apresentaram diferenças significativas entre esses dois grupos.

Tabela 20- Análise da influência da propensão ao risco no modelo estrutural.

Relação	Grupo (i) - baixa propensão ao risco		Grupo (ii) - alta propensão ao risco		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,331	0,000	0,374	0,000	0,044
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,079	0,336	-0,052	0,592	0,319
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,705	0,000	0,545	0,000	-1,363
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,220	0,021	0,251	0,023	0,261
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,446	0,000	0,389	0,003	-0,049

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Por fim, para averiguar a influência da renda familiar, a amostra foi dividida em (i) estudantes com renda familiar até R\$ 8,000 (50,9% da amostra) e (ii) estudantes com renda familiar superior a R\$8,000 (49,1% da amostra). É possível notar, outra vez, pela Tabela 21, que não foi encontrado diferença significativa entre esses dois grupos de renda em relação aos caminhos do modelo estrutural (b1 a b5).

Tabela 21- Análise da influência da renda familiar no modelo estrutural

Relação	Grupo (i) - renda familiar até R\$ 8.000		Grupo (ii) - renda familiar superior a R\$ 8.000		Valor z
	Carga Fatorial	P	Carga Fatorial	P	
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,289	0,002	0,366	0,000	0,681
b2: Criatividade--> intenção empr.	-0,109	0,176	-0,092	0,290	0,087
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,712	0,000	0,588	0,000	-0,745
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,195	0,053	0,353	0,000	1,055
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,512	0,000	0,410	0,000	-0,736

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01;**p< 0,05; *p<0,10.

Outro teste comumente usado para identificar se existem diferenças significativas entre dois grupos distintos é o teste da diferença do qui-quadrado (*chi-square difference teste*), que utiliza a abordagem clássica de Jöreskog (BYRNE, 2010; GASKIN, 2016). Neste teste, o valor relacionado representa a diferença entre o χ^2 para os modelos configurais e outros modelos em que restrições de igualdade são impostas a determinados parâmetros (BYRNE, 2010). O APÊNDICE F ilustra os resultados encontrados por meio desse teste complementar, todos em concordância com os resultados obtidos nessa seção.

A seguir, no próximo capítulo, são discutidos os resultados encontrados da análise de dados, contemplando as implicações teórica e práticas do presente trabalho.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da análise de dados apontaram para uma relação direta e indireta da paixão empreendedora na intenção de empreender dos estudantes investigados. Com respeito à criatividade, os resultados indicaram uma relação indireta (via autoeficácia) com a intenção empreendedora.

O modelo de mensuração contemplando os construtos da paixão empreendedora, criatividade, autoeficácia e intenção empreendedora foi validado na Seção 4.2.5. Destaca-se que o modelo final apresentou índices de ajustes acima dos valores recomendados ($\chi^2/df = 2,231$, RMSEA= 0,060, CFI= 0,967 e TLI=0,961), conforme evidenciam a Figura 11 e a Tabela 9. É possível constatar, deste modo, que esse modelo apresenta potencial para ser usado em trabalhos futuros.

Após a validação do modelo de mensuração, na seção seguinte (Seção 4.2.6), foi verificada as relações pertinentes ao modelo estrutural de modo a testar as hipóteses propostas. Um resumo dos resultados é demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7 - Resultados da validação das hipóteses de pesquisa.

Hipótese	Resultado
H1: A influência da criatividade na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.	Confirmado (mediação total)
H2: A influência da paixão empreendedora na intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.	Confirmado (mediação parcial)
H3: A autoeficácia tem influência positiva na intenção de empreender.	Confirmado
H4: A criatividade apresenta influência positiva na intenção empreendedora.	Não confirmado
H5: A paixão empreendedora apresenta influência positiva na intenção empreendedora.	Confirmado

Fonte: O autor (2018).

A hipótese H4, referente à relação direta da criatividade com a intenção empreendedora não foi confirmada no presente estudo. Apesar de estudos realizados com estudantes universitários, em outras partes do mundo, indicarem que estudantes que se consideram criativos tendem a ter intenção em empreender (HMIELESKI; CORBETT, 2006; WARD, 2004; ZAMPETAKIS et al., 2011), os resultados obtidos, no contexto em questão, indicaram que essa relação não foi estatisticamente significativa.

Por outro lado, se houver a mediação da autoeficácia entre a criatividade e a intenção de empreender, situação contemplada pela hipótese H1, o efeito é significativo; ou seja, a

hipótese H1 é confirmada. Deste modo, a autoeficácia apresenta mediação total entre a criatividade e a intenção de empreender. Logo, estudantes que se consideram criativos e apresentaram autoeficácia, tendem a ter uma intenção em empreender. Esse achado é convergente com pesquisas recentes realizadas por Biraglia e Kadile (2017) e Bellò et al. (2017), no qual o processo de criatividade e de intenção empreendedora foi mediado pela autoeficácia.

Observa-se que os resultados obtidos pelas hipóteses H1 e H4, relacionados à criatividade, estão em consonância com os achados de Bellò et al. (2017), que identificaram que o efeito direto da criatividade na intenção de empreender apresenta efeito não-significativo. Ademais, Biraglia e Kadile (2017) encontraram que o efeito direto entre criatividade e a intenção de empreender é reduzido quando existe a presença da autoeficácia. Assim, a criatividade, por si só, não representa um robusto preditor da intenção empreendedora, visto que os indivíduos além de se acharem criativos, devem ter confiança nas capacidades necessárias para empreender, isto é, ter autoeficácia (BELLÒ et al., 2017; BIRAGLIA; KADILE, 2017).

No contexto brasileiro, esse resultado no tocante à criatividade é peculiar, dado que "o jeitinho brasileiro", caracterizado pela criatividade, inovação, flexibilidade e pela habilidade de resolução de problemas, entre outras características, pode ter relação com o perfil empreendedor (PEDROSO; NAKATANI; MUSSI, 2009). É preciso salientar, entretanto, que pode haver empreendedores brasileiros criativos, mas que ser criativo, unicamente, provavelmente não é uma condição suficiente para um indivíduo empreender. Inclusive, o Modelo de Criatividade e Reconhecimento de Oportunidades, de Hills, Shrader e Lumpkin (1999), abordado na Seção 2.5 e na Figura 4, contempla justamente as etapas de Avaliação e de Elaboração da oportunidade, evidenciando a necessidade de que, além de ter o "momento eureka" (a grande ideia para resolver um determinado problema), é preciso avaliar a aceitação do mercado, a viabilidade financeira e o plano de negócios para a respectiva descoberta criativa. É possível perceber que, para isto, o indivíduo necessita da presença da autoeficácia. Deste modo, o presente estudo reforça o relevante papel da autoeficácia para manifestar a intenção empreendedora, particularmente em estudantes universitários que se consideram criativos.

É possível verificar, igualmente, que a hipótese H3 foi confirmada, isto é, a autoeficácia tem influência positiva na intenção de empreender, conforme já evidenciado por estudos anteriores (CHEN; GREENE; CRICK, 1998; ZAMBERI AHMAD; ROLAND

XAVIER; RAHIM ABU BAKAR, 2014; ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). Nota-se, assim, a importância da autoeficácia, ou seja, da confiança nas capacidades necessárias para empreender, como fator antecedente à intenção de empreender (SHANE; LOCKE; COLLINS, 2003). Isto significa que o elemento da confiança pessoal tende a ser um aspecto relevante e crucial para propiciar a intenção de empreender.

Já com relação à influência da paixão empreendedora na intenção de empreender, é possível perceber, pelas hipóteses H2 e H5, que existe relação positiva de maneira direta e indireta (via autoeficácia) e, assim, ambas as hipóteses foram confirmadas. Desta forma, este estudo suporta a noção de que ter paixão empreendedora pode ser um fator decisivo na intenção de inventar e de iniciar um empreendimento (BIRAGLIA; KADILE, 2017; CARDON et al., 2009, 2013; THORGREN; WINCENT, 2015).

Cabe informar, entretanto, que o construto da paixão empreendedora, possivelmente por ser um construto recentemente pesquisado, apresentou o menor *Alfa de Cronbach* dos construtos investigados na presente pesquisa. Além disso, a paixão empreendedora, com foco na identidade de inventor, originalmente composta por 5 itens a serem medidos, teve 3 itens eliminados após os testes de correlação item-total corrigido (CITC) e da verificação da validade discriminante. De fato, é possível notar pela Figura 11, que a paixão empreendedora apresentou correlações elevadas com os outros construtos do modelo estrutural, indicando uma certa afinidade conceitual com a criatividade, a autoeficácia e a intenção empreendedora. Observa-se, conforme Figura 5, da Seção 2.7, que a paixão empreendedora, identidade inventor, está atrelada à resolução criativa de problemas e ao reconhecimento de oportunidades (CARDON et al., 2013), sendo parecida aos construtos de criatividade e de autoeficácia. Consequentemente, é possível perceber que, diferentemente de Cardon et. al (2013), o estudo efetuado teve dificuldades em distinguir, de maneira clara, o construto da paixão empreendedora de outras variáveis cognitivas.

Constata-se, pela Tabela 11, que o modelo estrutural indicou um bom poder explanatório da intenção empreendedora, em virtude de poder explicar 63% da variância da intenção de empreender ($R^2 = 0,63$). Modelos de intenção empreendedora, como por exemplo a Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen (1991) e o Modelo do Evento Empreendedor, de Shapero e Sokol (1982), apontam um poder preditivo médio de, 35% e 41%, respectivamente (ARMITAGE; CONNER, 2001; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000). Cabe destacar, entretanto, que Zampetakis (2008), examinando a relação da criatividade, da próatividade e da desejabilidade percebida na intenção de empreender,

encontrou um excelente poder de explicação para modelo proposto ($R^2 = 0,82$), bastante superior ao valor encontrado no trabalho em pauta.

Já em comparação com modelos que igualmente utilizaram a perspectiva da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006), e apuraram o efeito de outras variáveis cognitivas e pessoais na intenção de empreender, o modelo validado no presente trabalho também mostrou valores maiores no quesito poder explanatório da intenção empreendedora. Para exemplificar, Zhao, Seibert e Hills (2005) evidenciaram um poder preditivo de 42% da variância da intenção em empreender; Sánchez (2012) encontrou um valor de 39%; Bacq et al. (2017) obtiveram 35% e Bellò et al. (2017) conseguiram 25%. Além disso, pesquisas com ênfase em investigar traços de personalidade também tenderam a apresentar um poder explanatório inferior ao encontrado no estudo vigente, com valores em torno de 20% (FRANK; LUEGER; KORUNKA, 2007).

Ao mesmo tempo que o modelo exibiu bom poder explanatório da intenção empreendedora, em comparação com outros modelos utilizados na literatura da psicologia social e cognitiva, é possível perceber a complexidade existente na tentativa de estudar e de prever a intenção e/ ou o comportamento humano, visto que existem diversos fatores envolvidos. Observa-se, por exemplo, o benefício que o modelo proposto apresenta por usar somente três construtos como antecedentes da intenção empreendedora: i) a paixão empreendedora, (ii) a criatividade e (iii) a autoeficácia. Teorias e modelos contemplando um elevado número de construtos podem, de fato, obter um melhor poder explanatório da intenção empreendedora. Por outro lado, esses modelos tendem a ser mais difíceis de serem analisados e interpretados, prejudicando a real identificação de construtos impactantes na intenção empreendedora e de efeitos de variáveis mediadoras e moderadoras.

Convém salientar, adicionalmente, que o modelo desenvolvido explicou 50% da variância da autoeficácia, também evidenciado pela Tabela 11. Esse valor é próximo ao de estudos que também investigaram a influência da autoeficácia em variáveis de origem cognitivas e pessoais (MCGEE et al., 2009; ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005).

É possível notar uma homogeneidade de respostas obtidas por meio das variáveis de controle. Por conseguinte, as relações propostas no modelo não demonstraram diferenças significativas entre idade, gênero, curso, pais empreendedores, referência profissional, propensão ao risco e renda familiar. Em outras palavras, o estudo vigente, com estudantes universitários, não diferenciou, como algumas pesquisas já realizadas, a desigualdade da intenção de empreender entre o gênero masculino e feminino (WESTHEAD; SOLESVIK,

2016; WILSON; KICKUL; MARLINO, 2007), entre cursos com enfoque técnico e gerencial (MARESCH et al., 2016), entre estudantes com pais empreendedores e com pais empregados (CHLOSTA et al., 2012; CRANT, 1996) e o impacto positivo do suporte familiar e/ou da referência profissional (ALTINAY; ALTINAY, 2006; PRUETT et al., 2009).

Nota-se, assim, que os resultados obtidos se assemelham a pesquisas que também não encontraram diferenças significativas na intenção de empreender entre gêneros (GUPTA et al., 2009), entre estudantes com ou sem pais empreendedores (ZAPKAU et al., 2015) e entre a presença ou ausência de suporte familiar e/ou de referencial profissional (TURKER; SONMEZ SELCUK, 2009).

Por outro lado, a análise das variáveis de controle associadas ao andamento do curso revela possíveis diferenças entre os grupos de estudantes investigados. Observa-se, por exemplo, uma possível diferença entre estudantes de começo de curso em comparação com os estudantes de final de curso, na relação da criatividade com a autoeficácia. Os resultados indicam que estudantes de etapas iniciais de curso, que se consideram criativos, tendem a uma relação com a autoeficácia maior que os estudantes seniores pesquisados. Em outras palavras, à medida em que os estudantes progredem no andamento do curso, a relação criatividade com a autoeficácia tende a diminuir na amostra pesquisada. Assim, a percepção de ser criativo não impacta tanto na confiança pessoal de executar tarefas e funções relacionadas ao empreendedorismo para os estudantes com andamento de curso mais próximo do término. Esse acontecimento pode estar relacionado ao fato de alunos mais veteranos tenderem a ter mais maturidade que alunos iniciantes no processo decisório de iniciar uma carreira empreendedora, conforme evidenciado pela Fase 4 do Modelo de Decisão de Carreira, do Hirschi (2013), discutido na Seção 2.8. Deste modo, à medida que os estudantes progredem ao longo do curso, podem, quiçá, perceber que somente a percepção de serem criativos não é suficiente para realizar tarefas e funções associadas ao empreendedorismo.

Cabe destacar, igualmente, que apesar de não haver diferenças significativas da intenção de empreender diante da variável de controle relacionada ao andamento do curso, é possível notar a presença de alta intenção de empreender em todas as etapas de conclusão de curso investigadas, isto é, em estudantes em diferentes etapas de maturidade, com andamento total de curso aproximado em 25%, 50%, 75% e 95% do término, conforme ilustra o APÊNDICE E. Isto posto, esse resultado tende a suportar o achado de Hirschi (2013) no qual existem estudantes com alta intenção de empreender em todas as fases do Modelo de Escolha de Carreira e de Identidade Vocacional. Em contrapartida, no contexto pesquisado, a maior

parte dos estudantes com alta intenção em empreender (38%) se encontrou no primeiro ano de curso, diferentemente de Hirschi (2013) que identificou que 43% dos estudantes com alta intenção de empreender se encontraram na última fase do modelo, ou seja, na fase de maior maturidade. Nota-se, para o caso estudado, a necessidade de trabalhar e desenvolver ferramentas que permitam ao estudante manter a alta intenção empreendedora ao longo de toda a trajetória acadêmica.

A partir dos resultados desta pesquisa, e da discussão efetuada nessa seção, possíveis contribuições acadêmicas são propostas no Quadro 8. Em sequência, no próximo capítulo, são apresentadas as considerações finais do presente trabalho, salientando as limitações e contribuições do trabalho, assim como sugestões para pesquisas futuras.

Quadro 8 - Resumo das possíveis contribuições acadêmicas, para o caso da PUCRS.

Proposição Acadêmica
Cursos relacionados ao empreendedorismo devem fortalecer a autoeficácia dos estudantes, visto o significativo impacto que esse construto tem na intenção de empreender dos estudantes universitários.
Identificar a paixão empreendedora dos estudantes, isto é, as atividades (empreendedoras) que desencadeiem sentimentos positivos e intensos, associadas à autoimagem individual, pode ser um fator importante para fortalecer a intenção empreendedora.
Cursos com enfoque único em desenvolver a criatividade dos estudantes podem não ter impacto na intenção empreendedora. Para ter impacto na intenção de empreender dos estudantes, a criatividade deve ser estimulada em conjunto com a autoeficácia.
Visto que a intenção de empreender dos estudantes pode ocorrer em todas as etapas de andamento do curso, tendo mais proeminência para o primeiro ano de curso, a universidade pode providenciar disciplinas com ênfase em empreender em momentos específicos ao longo do curso, de modo a manter e incentivar a intenção empreendedora (e a autoeficácia) dos estudantes.
A universidade pode estimular a interação entre alunos e empreendedores de maneira a propiciar troca de informações, de motivações, de experiências e de estratégias relacionadas a iniciar um empreendimento, possivelmente aumentando a autoeficácia e a paixão empreendedora dos estudantes.
A universidade pode fornecer cursos interdisciplinares e workshops de carreira de nichos de mercado diferentes de modo a permitir aos estudantes identificar setores pelo quais teriam maior afinidade e, quiçá, estimular a paixão empreendedora.
Estruturar um setor de carreira com foco em empreendedorismo com o intuito de auxiliar os estudantes a iniciar um empreendimento.
Ter uma equipe qualificada e constantemente treinada de professores com foco empreendedor, capaz de identificar e de estimular a paixão empreendedora e de aumentar a autoeficácia dos estudantes.

Fonte: O autor (2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a influência da criatividade e da paixão empreendedora na intenção de empreender, utilizando a perspectiva da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986, 1989, 2006). Em vista disso, mediante revisão sistemática de literatura, foi caracterizado os construtos de criatividade, de paixão empreendedora e de autoeficácia em termos de seus elementos básicos e em termos de potenciais relações com a intenção empreendedora. Assim, foi elaborado um modelo de pesquisa relacionando a criatividade, a paixão empreendedora e a autoeficácia com a intenção de empreender, influenciado, sobretudo, pelos trabalhos de Biraglia e Kadile (2017) e Zampetakis (2011).

Além disso, após revisão de literatura e da elaboração do modelo teórico, foram propostas as hipóteses da pesquisa, contemplando a relação entre os construtos estudados: intenção empreendedora, autoeficácia, criatividade e paixão empreendedora. A partir da revisão de literatura, foi concebido o instrumento de pesquisa para verificação das hipóteses e do modelo proposto. É importante mencionar que esse instrumento foi analisado por 8 especialistas atuantes na área de empreendedorismo. Em sequência, foi realizado um estudo piloto, por meio de aplicação de uma pesquisa tipo *survey* em 56 alunos universitários do curso de Administração, com o intuito de avaliar a compreensão do instrumento por parte dos estudantes. Posterior ao estudo piloto e a alguns ajustes efetuados, o instrumento foi aplicado na amostra completa, sendo obtido 338 questionários válidos dos cursos de graduação de Administração e dos cursos da Faculdade de Informática: Sistemas de Informação, Engenharia de Software, Engenharia da Computação e Ciência da Computação, da PUCRS.

Os resultados obtidos foram analisados por meio de ferramentas estatísticas computacionais: o SPSS e o AMOS. Deste modo, foi possível usufruir das técnicas estatísticas multivariadas e validar tanto o modelo de mensuração, quanto o modelo estrutural proposto. Por meio dos resultados encontrados, foi possível verificar que, para o caso em questão, a paixão empreendedora apresentou relação direta e indireta (por meio da autoeficácia) na intenção empreendedora dos estudantes pesquisados. Por sua vez, a criatividade não apresentou relação direta com a intenção empreendedora, mas apresentou relação indireta na intenção de empreender por meio da autoeficácia.

Ademais, o modelo proposto apresentou bom poder explanatório da intenção empreendedora, explicando 63% da variância da intenção de empreender, assim como demonstrando 50% da variância da autoeficácia. Isto indica uma importante influência da

paixão empreendedora e da criatividade na intenção empreendedora dos estudantes universitários investigados.

Cabe salientar, igualmente, que o modelo proposto foi verificado quanto ao efeito de variáveis de controle na intenção de empreender, considerando a influência da idade, do gênero, do curso, do andamento do curso, de pais empreendedores, da referência profissional, da propensão ao risco e da renda familiar. Nota-se que a maioria das relações do modelo, assim como a composição dos construtos, não sofreu impacto pela diferença de idade, de gênero, de curso, de pais empreendedores, de referência profissional, de propensão ao risco e de renda familiar. Em compensação, foi visualizado uma possível diferença entre os estudantes investigados em respeito à relação da criatividade com a autoeficácia, indicando que estudantes de etapas iniciais de curso, que se considerem criativos, tendem a ter uma relação com a autoeficácia maior que os estudantes seniores pesquisados.

Convém destacar algumas contribuições do presente trabalho para o campo teórico. Primeiro, o modelo validado, contemplando a perspectiva da Teoria Social Cognitiva, forneceu suporte ao impacto da criatividade e da paixão empreendedora na intenção de empreender num contexto brasileiro, ou melhor, de um país em desenvolvimento localizado na América do Sul. Em segundo lugar, o estudo realizado sustentou que a relação entre a criatividade e a intenção empreendedora aparenta não ser diretamente associada, sendo necessário considerar outras variáveis mediadoras e moderadoras nessa relação (BELLÒ et al., 2017; BIRAGLIA; KADILE, 2017). Deste modo, a terceira contribuição reforçou a importância da autoeficácia no estudo de variáveis cognitivas e pessoais (ZHAO; SEIBERT; HILLS, 2005). Por fim, o trabalho contribuiu para o ramo de estudo do empreendedorismo que salienta a importância de fatores emotivos, como a paixão empreendedora, para a intenção e a ação empreendedora (CARDON et al., 2013).

Do ponto de vista prático, este trabalho pode ter, igualmente, algumas contribuições. Cabe destacar que a universidade pode fortalecer um ambiente empreendedor, visto que pela Teoria Social Cognitiva, o meio-externo exerce um papel importante no comportamento individual. Deste modo, cursos, especializações e palestras devem focar em aumentar a autoeficácia do estudante, assim como despertar e estimular a paixão por empreender. Além disso, o instrumento usado nesse trabalho pode servir como ferramenta para identificar pessoas que se julgam criativas, com paixão e intenção em empreender. Isto pode ser útil para processos seletivos de novas empresas em incubadores, por exemplo, ou na destinação de verbas para projetos de porte empreendedor.

É importante salientar, no entanto, que este trabalho apresentou algumas limitações. Primeiramente, foi utilizada uma amostra não probabilística de estudantes de somente uma universidade, e conseqüentemente, os resultados encontrados representaram um contexto específico, sendo difícil de generalizar os achados para diferentes cenários. Outra limitação relevante diz respeito ao instrumento usado, em que as respostas obtidas foram produtos da autoavaliação dos respondentes, os estudantes universitários. Isto é impactante sobretudo para o construto da criatividade, visto que o que objeto medido foi uma percepção individual em ser ou não criativo, e não a criatividade em si. Além disso, é importante evidenciar que as técnicas estatísticas empregadas não permitem afirmar relações causais e, sim, correlacionais. Isto significa que o estudo não pode determinar o que causa a intenção de empreender dos estudantes (assim como a maioria das pesquisas com enfoque social e psicológico), mas sim, sugerir fatores que podem influenciar à intenção empreendedora.

Uma outra limitação importante diz respeito ao instrumento traduzido que, mesmo passando pela análise de especialistas e pelo estudo piloto, pode ter ocasionado problemas de interpretação por parte dos respondentes. Além disso, o entendimento das questões e do contexto no idioma inglês pode ter sofrido algumas alterações quando traduzido para o português. Como possível consequência, observou-se que todos os construtos investigados, com exceção da intenção empreendedora, tiveram exclusão de itens do instrumento de mensuração por critérios estatísticos estabelecidos na literatura acadêmica. Cabe destacar, em especial, que construto da paixão empreendedora teve 3 de seus itens excluídos (de um total de 5 itens inicialmente usados), fragilizando a medição íntegra do construto. É importante mencionar, também, que a paixão empreendedora foi medida somente na identidade inventora, não sendo exploradas as outras duas identidades propostas por Cardon et. al (2013), a fundadora e a desenvolvedora.

Convém salientar que pesquisas futuras podem replicar o modelo usado no presente trabalho em outras universidades, inclusive em outros estados, de modo a permitir estudos comparativos. Além disso, adaptações e modificações ao modelo usado podem ser testadas, investigando, por exemplo, se existe efeito moderador da autoeficácia ou da paixão empreendedora na intenção de empreender de estudantes universitários.

Estudos longitudinais podem ser realizados de modo a investigar, de maneira mais aprofundada, se existe variação, com um mesmo grupo de estudantes, da intenção empreendedora, da autoeficácia, da criatividade e da paixão empreendedora ao longo do andamento do curso.

Outra sugestão de pesquisa é investigar a relação da intenção de empreender com o ato concreto de empreender. Em outras palavras, dos estudantes que demonstram intenção empreendedora, quantos, de fato, iniciam um empreendimento após conclusão de curso. Nota-se que, para esse tipo de pesquisa, outro estudo longitudinal é propício.

Recomenda-se, igualmente, um estudo qualitativo para identificar os motivos das diferenças encontradas entre os estudantes iniciais e veteranos em respeito à relação da criatividade com a autoeficácia. É de interesse compreender o porquê estudantes iniciais tendem a ter uma maior relação da criatividade com a autoeficácia que estudantes seniores.

Ainda, outras pesquisas podem explorar as outras duas identidades da paixão empreendedora não aprofundadas no presente trabalho: identidade de fundador e identidade de desenvolvedor. Além disso, é possível aprimorar o instrumento usado na presente pesquisa, visto que alguns itens tiveram que ser excluídos devido a problemas com a validade, em especial, o construto da paixão empreendedora. Cabe sugerir, igualmente, dado que o presente trabalho não apontou diferenças significativas entre gêneros, um estudo para investigar se existem diferenças no tipo de negócio a empreender entre homens e mulheres.

Finalmente, buscando responder à questão de pesquisa alusiva à relação da criatividade e da paixão empreendedora na intenção de empreender, pode-se afirmar, a partir do contexto estudado, que existiu relação positiva desses construtos na intenção empreendedora dos estudantes. Deste modo, foi observado que a criatividade exibiu uma relação indireta com a intenção empreendedora, por meio da autoeficácia, e a paixão empreendedora apontou uma relação direta e indireta na intenção empreendedora.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ALENCAR, E. M. L. S. DE. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, p. 18–25, 1998.
- ALENCAR, E. M. L. S. DE. O estímulo à criatividade em programas de pós-graduação segundo seus estudantes. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 15, n. 1, p. 63–70, 2002.
- ALTINAY, L.; ALTINAY, E. Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. **Service Industries Journal**, v. 26, n. 2, p. 203–221, 2006.
- ALVAREZ, S. A.; BUSENITZ, L. W. The Entrepreneurship of Resource-based Theory. **Journal of Management**, v. 27, n. 6, p. 755–775, 2001.
- AMABILE, T. **Creativity in Context**. Boulder (CO): Westview, 1996.
- AMABILE, T. Entrepreneurial creativity through motivational synergy. **The Journal of Creative Behavior**, v. 31, n. 1, p. 18–26, 1997.
- ANNA, A. L. et al. Women business owners in traditional and non-traditional industries. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 3, p. 279–303, 2000.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. **The British journal of social psychology**, v. 40, n. 4, p. 471–499, 2001.
- BACQ, S. et al. Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: A social cognitive perspective. **International Small Business Journal**, v. 35, n. 2, p. 639–659, 2017.
- BAE, T. J. et al. The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 38, n. 2, p. 217–254, 2014.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8–34, 2012.
- BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. **Psychological Review**, v. 84, n. 2, p. 191–215, 1977.
- BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Englewood, New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- BANDURA, A. Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. **EDUCATIONAL PSYCHOLOGIST**, v. 28, n. 2, p. 117–148, 1993.
- BANDURA, A. Social cognitive theory: An agentic perspective. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 2, n. 1, p. 21–41, 1999.
- BANDURA, A. Going Global With Social Cognitive Theory: From Prospect to Paydirt. In: **The rise of applied psychology: New frontiers and rewarding careers**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 53–70.

- BANDURA, A.; AZZI, R. G. **Teoria Social Cognitiva - Diversos Enfoque**. Campina, SP: Mercado de Letras, 2017.
- BANDURA, A.; WOOD, R. Social Cognitive Theory of Organizational Management. **Academy of Management**, v. 14, n. 3, p. 361–384, 1989.
- BARON, R. A. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. **Journal of Business Venturing**, v. 13, n. 4, p. 275–294, 1998.
- BARON, R. A. Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success. **Current Directions in Psychological Science**, v. 9, n. 1, p. 15–18, 2000.
- BARON, R. A. The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 2, p. 221–239, 2004.
- BARON, R. A. the Role of Affect in the Entrepreneurial Process. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 2, p. 328–340, 2008.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: Uma Visão do Processo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2011.
- BARON, R.; KENNY, D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173–1182, 1986.
- BAUM, J. R.; LOCKE, E. A. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, n. 4, p. 587–598, 2004.
- BECKER, M. A. D'AVILA et al. Estudo Exploratório da Conceitualização de Criatividade em Estudantes Universitários. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 14, n. 3, p. 571–579, 2001.
- BELLÒ, B. et al. The power of peers A new look at the impact of creativity , entrepreneurial intentions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 1, p. 214–233, 2017.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. **Temas em Psicologia**, v. 21, p. 105–120, 2013.
- BIRAGLIA, A.; KADILE, V. The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. **Journal of Small Business Management**, v. 55, n. 1, p. 170–188, 2017.
- BIRD, B. Implementing Entrepreneurial Ideas; The Case for Intention. **The Academy of Management Review**, v. 13, n. 3, p. 442–453, 1988.
- BLASCO, M. R. et al. **Intenciones emprendedoras en el alumnado de la Universidad Politécnica de Cartagena**. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena, 2013.

- BOSMA, N. et al. Entrepreneurship and role models. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 2, p. 410–424, 2012.
- BOYD, N. G.; VOZIKIS, G. S. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 18, p. 63–77, 1994.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS**. 2^o ed. New York: Routledge, 2010.
- CALLANAN, G. A.; ZIMMERMAN, M. To Be or Not To Be an Entrepreneur: Applying a Normative Model to Career Decisions. **Journal of Career Development**, p. 1–15, 2016.
- CARDON, M. S. et al. A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 23–45, 2005.
- CARDON, M. S. et al. The nature and experience of entrepreneurial passion. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 511–532, 2009.
- CARDON, M. S. et al. Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 3, p. 373–396, 2013.
- CARR, J. C.; SEQUEIRA, J. M. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 10, p. 1090–1098, 2007.
- CARSrud, A.; BRÄNNBACK, M. Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 1, p. 9–26, 2011.
- CHEN, C. C. C.; GREENE, P. P. G.; CRICK, A. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? **Journal of Business Venturing**, v. 13, n. 4, p. 295–316, 1998.
- CHEN, X. Entrepreneur Passion and Preparedness in Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists Funding Decisions. **Academy of Management**, v. 52, n. 1, p. 199–214, 2009.
- CHLOSTA, S. et al. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. **Small Business Economics**, v. 38, n. 1, p. 121–138, 2012.
- CIELO, I. D. **Perfil do Empreendedor: Uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- CORBETT, A. C. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 473–491, 2005.
- COSTA, L. D. A.; MAINARDES, E. W. The role of corruption and risk aversion in entrepreneurial intentions. **Applied Economics Letters**, v. 23, n. 4, p. 290–293, 2016.

- CRANT, M. J. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 34, n. 3, p. 8–42, 1996.
- CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154–1191, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: HarperCollins, 1996.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 3, p. 301–331, 2003.
- DAWSON, C.; HENLEY, A. Gender, Risk, and Venture Creation Intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 2, p. 501–515, 2015.
- DESROCHERS, P. Local Diversity, Human Creativity, and Technological Innovation. **Growth and change**, v. 32, n. 3, p. 369–394, 2001.
- DIMOV, D. Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 31, n. 5, p. 713–731, 2007a.
- DIMOV, D. From Opportunity Insight to Opportunity Intention : The Importance of Person-Situation Learning Match. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 31, n. 4, p. 561–583, 2007b.
- DOHSE, D.; WALTER, S. G. Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. **Small Business Economics**, v. 39, n. 4, p. 877–895, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática**. 7° ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.
- DUL, J.; CEYLAN, C.; JASPERS, F. Knowledge workers’s Creativity and the role of the physical work environment. **Human Resource Management Management**, v. 50, n. 6, p. 715–734, 2011.
- FANDIÑO, A. M.; MACIEL, J. DE S. Análise do perfil empreendedor entre alunos de pós-graduação lato sensu (MBA). **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 7, n. 1, p. 61–71, 2008.
- FAYOLLE, A.; GAILLY, B. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 1, p. 75–93, 2015.
- FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F. The future of research on entrepreneurial intentions. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 663–666, 2014.
- FELDMAN, D. C.; BOLINO, M. C. Career Patterns of the Self-Employed: Career Motivations and Career Outcomes. **Journal of Small Business Management**, v. 38, n. 3, p. 53–67, 2000.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2° ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5–28, 1999.
- FILLIS, I.; RENTSCHLER, R. The Role of Creativity in Entrepreneurship. **Journal of Enterprising Culture**, v. 18, n. 1, p. 49–81, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, 1981.
- FRANK, H.; LUEGER, M.; KORUNKA, C. The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 19, n. 3, p. 227–251, 2007.
- GARDENER, H. **Arte, Mente e Cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.
- GARTNER, W. B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business Venturing**, v. 5, n. 1, p. 15–28, 1990.
- GASKIN, J. **Multi-group analysis**. Disponível em: <http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling#Multi-group>. Acesso em: 29 dec. 2017.
- GELDEREN, M. VAN et al. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. **Career Development International**, v. 13, n. 6, p. 538–559, 2008.
- GEM. **Global Entrepreneurship Monitor - Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2015.
- GEORGE, J. M.; ZHOU, J. Dual Tuning in a Supportive Context: Joint Contributions of Positive Mood, Negative Mood, and Supervisory Behaviors To Employee Creativity. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 3, p. 605–622, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^o ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- GILAD, B. Entrepreneurship: The issue of creativity in the market place. **The Journal of Creative Behavior**, v. 18, n. 3, p. 151–161, 1984.
- GUERRERO, M.; RIALP, J.; URBANO, D. The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 4, n. 1, p. 35–50, 2008.
- GUERRERO, M.; URBANO, D. Academics' start-up intentions and knowledge filters: An individual perspective of the knowledge spillover theory of entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 43, n. 1, p. 57–74, 2014.
- GUPTA, V. K. et al. The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 2, p. 397–417, 2009.
- GUPTA, V. K.; TURBAN, D. B.; BHAWA, N. M. The effect of gender stereotype activation on challenge and threat motivational states. **Journal of Applied Psychology**, v. 93, n. 5, p. 1053–1061, 2008.

- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6° ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HERRON, L.; ROBINSON, R. B. A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3, p. 281–294, 1993.
- HILLS, G. E.; SHRADER, R. C.; LUMPKIN, G. T. Opportunity recognition as a creative process. **Frontiers of entrepreneurship research**, v. 19, n. 19, p. 216–227, 1999.
- HIRAKIMOTO, H.; WATADA, R. Analysis of the Personality, Motivation, Ability, and Environment Affecting Creativity in Japanese Business. **Psychology Research**, v. 2, n. 7, p. 396–407, 2012.
- HIRSCHI, A. Career Decision Making, Stability, and Actualization of Career Intentions: The Case of Entrepreneurial Intentions. **Journal of Career Assessment**, v. 21, n. 4, p. 555–571, 2013.
- HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5° ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HMIELESKI, K. M.; BARON, R. A. Entrepreneurs' Optimism and New Venture Performance: A Social Cognitive Perspective. **The Academy of Management Journal**, v. 52, n. 3, p. 473–488, 2009.
- HMIELESKI, K. M.; CORBETT, A. C. Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 1, p. 45–63, 2006.
- HUYGHE, A.; KNOCKAERT, M. The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. **Journal of Technology Transfer**, v. 40, n. 1, p. 138–160, 2015.
- JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KARABULUT, A. T. Personality Traits on Entrepreneurial Intention. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 229, p. 12–21, 2016.
- KENNY, D. A. **Correlation and Casuality**. New York: Wiley, 1979.
- KIBLER, E. Formation of entrepreneurial intentions in a regional context. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 3–4, p. 293–323, 2013.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3° ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- KOLVEREID, L.; ISAKSEN, E. New business start-up and subsequent entry into self-employment. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 6, p. 866–885, 2006.
- KOUFTEROS, X. Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 467–488, 1999.

- KRISTIANSEN, S.; INDARTI, N. Entrepreneurial Intention Among Indonesian and Norwegian Students. **Journal of Enterprising Culture**, v. 12, n. 1, p. 55–78, 2004.
- KRUEGER, N. F. What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, n. 1, p. 123–138, 2007.
- KRUEGER, N. F.; CARSRUD, A. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 5, n. 4, p. 315–330, 1993.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 5–6, p. 411–432, 2000.
- KURATKO, D. F. The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 29, p. 577–597, 2005.
- LANERO, A.; VAZQUEZ, J.-L.; AZA, C. L. Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students. **International Small Business Journal**, v. 34, n. 8, p. 1053–1075, 2016.
- LEE, L. et al. Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 1, p. 124–136, 2011.
- LEE, S. H.; WONG, P. K. An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 1, p. 7–28, 2004.
- LEE, S. Y.; FLORIDA, R.; ACS, Z. J. Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. **Regional Studies**, v. 38, n. 8, p. 879–891, 2004.
- LIÑÁN, F. Intention-based models of entrepreneurship education. **Piccola Impresa/Small Business**, v. 3, p. 1–30, 2004.
- LIÑÁN, F. et al. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 593–617, 2009.
- LIÑÁN, F.; FAYOLLE, A. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 11, n. 4, p. 907–933, 2015.
- LIÑÁN, F.; URBANO, D.; GUERRERO, M. Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 23, n. 3–4, p. 187–215, 2011.
- LUBART, T. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LÜTHJE, C.; FRANKE, N. the “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. **R&D Management**, v. 33, n. 2, p. 135–147, 2003.
- MA, H.; TAN, J. Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 5, p. 704–725, 2006.
- MACMILLAN, I. C.; KATZ, J. A. Idiosyncratic milieus of entrepreneurial research: The need for comprehensive theories. **Journal of Business Venturing**, v. 7, n. 1, p. 1–8, 1992.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 4^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARESCH, D. et al. The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 172–179, 2016.
- MARTINS, G. DE A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2^o ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MCGEE, J. E. et al. Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 33, n. 4, p. 965–988, 2009.
- MCKENNA, B. et al. Career Adapt-Abilities Scale-Iran Form: Psychometric properties and relationships with career satisfaction and entrepreneurial intentions. **Journal of Vocational Behavior**, v. 93, p. 81–91, 2016.
- MIAO, C.; QIAN, S.; MA, D. The Relationship between Entrepreneurial Self-Efficacy and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects. **Journal of Small Business Management**, v. 55, n. 1, p. 87–107, 2016.
- MITCHELL, R. K. et al. Entrepreneurial Cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 93–104, 2002.
- MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 1, p. 51–75, 2001.
- MURNIEKS, C. Y.; MOSAKOWSKI, E.; CARDON, M. S. Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion and Behavior Among entrepreneurs. **Journal of Management**, v. 40, n. 6, p. 1583–1606, 2012.
- OLDHAM, G. R.; CUMMINGS, A. Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. **The Academy of Management Journal**, v. 39, n. 3, p. 607–634, 1996.
- OLIVEIRA, Z. M. F. DE. Fatores influentes no desenvolvimento do potencial criativo. **Estudos de Psicologia**, v. 27, n. 1, p. 83–92, 2010.
- OOSTERBEEK, H.; VAN PRAAG, M.; IJSSELSTEIN, A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. **European Economic Review**, v. 54, n. 3, p. 442–454, 2010.
- PAJARES, F. **Overview of social cognitive theory**. Disponível em: <<http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html%0AHome>>. Acesso em: 20 dec. 2017.
- PAUL, J.; SHRIVATAVA, A. Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. **International Business Review**, v. 25, n. 6, p. 1197–1210, 2016.
- PAULINO, A. D.; MARIA, S.; ROSSI, M. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor – Características e traços de personalidade empreendedora. **Anais do III EGEPE**, v. 3, p. 205–220, 2003.

- PEDROSO, J.; NAKATANI, M.; MUSSI, F. A relação entre o jeitinho brasileiro eo perfil empreendedor: interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista De Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4, p. 100–130, 2009.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. **Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75–105, 1993.
- PIPEROPOULOS, P.; DIMOV, D. Burst Bubbles or Build Steam? Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 4, p. 970–985, 2015.
- PODSAKOFF, P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003.
- PRUETT, M. et al. Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 15, n. 6, p. 571–594, 2009.
- QUINTAL, V. A.; LEE, J. A.; SOUTAR, G. N. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 797–805, 2010.
- RADU, M.; REDIEN-COLLOT, R. The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? **International Small Business Journal**, v. 26, n. 3, p. 259–298, 2008.
- RAUCH, A.; FRESE, M. Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. **International review of industrial and organizational psychology**, v. 15, p. 101–142, 2000.
- RAUCH, A.; HULSINK, W. Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. **Academy of Management Learning and Education**, v. 14, n. 2, p. 187–204, 2015.
- REHN, A. Pop (Culture) Goes the Organization: On Highbrow, Lowbrow and Hybrids in Studying Popular Culture Within Organization Studies. **Organization**, v. 15, n. 5, p. 765–783, 2008.
- RIZZATO, S. DE C. E C.; MORAN, M. C. Empreendedorismo e personalidade: o perfil em estudantes brasileiros. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 279–291, 2013.
- ROHRMANN, B. Risk Attitude Scales : Concepts , Questionnaires , Utilizations. **University of Melbourne**, n. January, p. 21, 2005.
- RUEF, M. Strong ties, weak ties and islands: structural and cultural predictors of organizational innovation. **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 3, p. 427–449, 2002.
- RUPPENTHAL, J. E.; CIMADON, J. E. O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 137–149, 2012.

- SAEED, S. et al. The Role of Perceived University Support in the Formation of Students' Entrepreneurial Intention. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 4, p. 1127–1145, 2015.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. DEL P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5^o ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SÁNCHEZ, J. C. Entrepreneurial Intentions: The Role of the Cognitive Variables. **Entrepreneurship: Born, made and educated**, p. 27–50, 2012.
- SÁNCHEZ, J. C. The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 3, p. 447–465, 2013.
- SÁNCHEZ GARCÍA, J. C.; LANERO, A.; YURREBASO, A. Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. **Revista de Psicología Social Aplicada**, v. 15, n. 1–2, p. 37–60, 2005.
- SANTOS, F. J.; ROOMI, M. A.; LIÑÁN, F. About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 54, n. 1, p. 49–66, 2016.
- SAPP, D. D. The Point of Creative Frustration and the Creative Process: A New Look at an Old Model. **The Journal of Creative Behavior**, v. 26, n. 1, p. 21–28, 1992.
- SAROOGHI, H.; LIBAERS, D.; BURKEMPER, A. Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 5, p. 714–731, 2013.
- SCHLAEGEL, C.; KOENIG, M. Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 2, p. 291–332, 2014.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450–467, 2009.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalism , Socialism, Democracy**. London: Taylor & Francis e-Library, 1942.
- SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência da Empresas no Brasil - Coleção Estudos e Pesquisas**. Brasília: SEBRAE, 2011.
- SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília: SEBRAE, 2014.
- SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2016.
- SEGAL, G.; BORGIA, D.; SCHOENFELD, J. The Motivation to Become an Entrepreneur. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 11, n. 1, p. 42–57, 2005.
- SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 2, p. 257–279, 2003.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. **The Social Dimensions of Entrepreneurship**, 1982. (Nota técnica).

SIU, W. SUM; LO, E. S. CHUNG. Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 2, p. 147–173, 2013.

SMITH, S. M.; DODDS, R. A. **Incubation**. M.A. RUNCO & S.R. PRIZTKER, , 1999. (Nota técnica).

SOUTARIS, V.; ZERBINATI, S.; AL-LAHAM, A. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 4, p. 566–591, 2007.

STENHOLM, P.; RENKO, M. Passionate bricoleurs and new venture survival. **Journal of Business Venturing**, v. 31, n. 5, p. 595–611, 2016.

STEWART JR., W. H. et al. A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. **Journal of Business Venturing**, v. 14, n. 2, p. 189–214, 1999.

SWAIL, J.; DOWN, S.; KAUTONEN, T. Examining the effect of “entre-tainment” as a cultural influence on entrepreneurial intentions. **International Small Business Journal**, v. 32, n. 8, p. 859–875, 2014.

THOMPSON, E. R. Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 669–694, 2009.

THORGREN, S.; WINCENT, J. Passion and habitual entrepreneurship. **International Small Business Journal**, v. 33, n. 2, p. 216–227, 2015.

TURKER, D.; SONMEZ SELCUK, S. Which factors affect entrepreneurial intention of university students? **Journal of European Industrial Training**, v. 33, n. 2, p. 142–159, 2009.

VALE, G. M. V. Tréplica - Afinal de Contas, Que Bicho é Esse? Tréplica sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 900–908, 2014.

VENKATARAMAN, S. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth**, v. 3, n. October, p. 119–138, 1997.

VON GRAEVENITZ, G.; HARHOFF, D.; WEBER, R. The effects of entrepreneurship education. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 76, n. 1, p. 90–112, 2010.

WALLAS, G. **The Art of Thought**. New York: Harcourt & Brace, 1926.

WARD, T. B. Cognition, creativity, and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 2, p. 173–188, 2004.

- WATANUKI, H. M. et al. Gestão de projetos internacionais: um estudo bibliométrico. **Gestão e Produção**, v. 21, p. 660–675, 2014.
- WELSCH, H. P. **Entrepreneurship: the way ahead**. New York: Routledge, 2004.
- WELTER, F. Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 165–184, 2011.
- WERNER, A.; GAST, J.; KRAUS, S. The effect of working time preferences and fair wage perceptions on entrepreneurial intentions among employees. **Small Business Economics**, v. 43, n. 1, p. 137–160, 2014.
- WESTHEAD, P.; SOLESVIK, M. Z. Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? **International Small Business Journal**, v. 34, n. 8, p. 979–1003, 2016.
- WHITING, B. G. Creativity and entrepreneurship: How do they relate? **The Journal of Creative Behavior**, v. 22, n. 3, p. 178–183, 1988.
- WILSON, F.; KICKUL, J.; MARLINO, D. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, n. 3, p. 387–406, 2007.
- WILSON, N. C.; STOKES, D. Managing Creativity and Innovation. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 12, n. 3, p. 366–378, 2005.
- WORLD BANK. **Doing Business 2017: Equal Opportunity for All**. Washington DC: The World Bank, 2017.
- ZAMBERI AHMAD, S.; ROLAND XAVIER, S.; RAHIM ABU BAKAR, A. Examining entrepreneurial intention through cognitive approach using Malaysia GEM data. **Journal of Organizational Change Management**, v. 27, n. 3, p. 449–464, 2014.
- ZAMPETAKIS, L. A. The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability. **Thinking Skills and Creativity**, v. 3, n. 2, p. 154–162, 2008.
- ZAMPETAKIS, L. A. et al. Creativity and entrepreneurial intention in young people Empirical insights from business school students. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 12, n. 3, p. 189–199, 2011.
- ZAMPETAKIS, L. A.; MOUSTAKIS, V. Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 2, n. 3, p. 413–428, 2006.
- ZAPKAU, F. B. et al. Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 639–653, 2015.
- ZELLWEGER, T.; SIEGER, P.; HALTER, F. Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 5, p. 521–536, 2011.
- ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, p. 135–150, 2008.

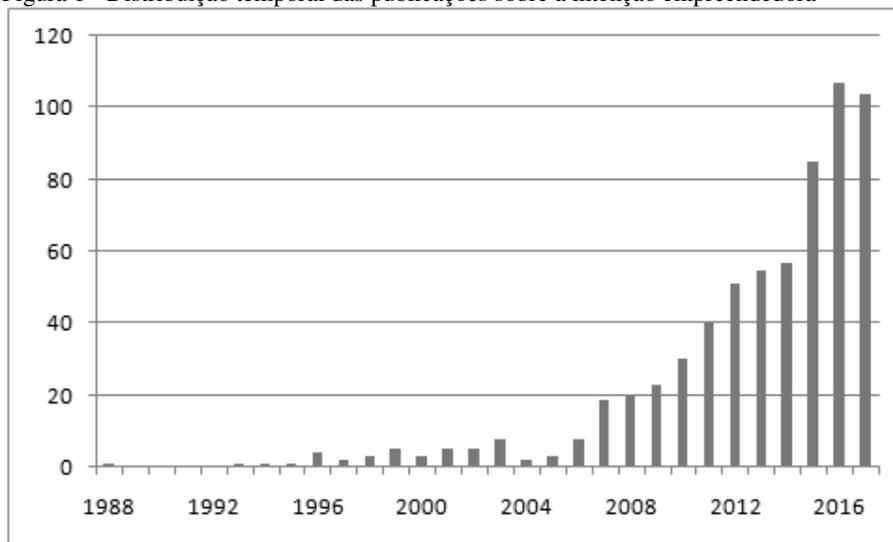
ZHAO, H.; SEIBERT, S. E.; LUMPKIN, G. T. The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. **Journal of Management**, v. 36, n. 2, p. 381–404, 2010.

ZHAO, H.; SEIBERT, S.; HILLS, G. The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 6, p. 1265–1272, 2005.

ZILBER, T. B. The Relevance of Institutional Theory for the Study of Organizational Culture. **Journal of Management Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 88–93, 2012.

APÊNDICE A – PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Figura 1 - Distribuição temporal das publicações sobre a intenção empreendedora



Nota. Foram incluídos todos os anos disponíveis na base (até 2017) Social Sciences Citation Index (SSCI) --1956-2017.

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da WoS/SSCI

Tabela 1 - Periódicos com mais artigos publicados sobre a intenção empreendedora (1988-2017)

Periódicos (<i>Journals</i>)	Quantidade de Artigos	Citações
International Entrepreneurship and Management Journal	48	624
Journal of Small Business Management	42	1.126
Entrepreneurship Theory and Practice	41	3.338
Journal of Business Venturing	41	4.139
Small Business Economics	36	713
International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	31	63
International Small Business Journal	29	665
Entrepreneurship and Regional Development	21	565
Journal of Business Research	15	295
Journal of Business Ethics	10	133
Total (específico) referente aos dez periódicos	314	11.661
Percentual correspondente ao total geral	49%	61%

Nota. Total geral = 161 periódicos com 19.124 citações na coleção de 643 artigos, atualizado em 10 de janeiro 2018.

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI)

Tabela 2 - Periódicos mais citados dentro do conjunto de artigos sobre intenção empreendedora (1988-2017), listados por ordem decrescente de citações

Periódicos (<i>Journals</i>)	Fator de Impacto/JCR*	Quantidade de Artigos	Citações**
Journal of Business Venturing	5.774	41	4.139
Entrepreneurship Theory and Practice	4.916	41	3.338
Journal of Small Business Management	2.876	42	1.126
Small Business Economics	2.421	36	713
International Small Business Journal	3.677	29	665
International Entrepreneurship and Management Journal	1.312	48	624
Entrepreneurship and Regional Development	1.776	21	565
Journal of Business Research	3.354	15	295
Journal of Vocational Behavior	2.555	10	164
Journal of Business Ethics	2.044	10	133
Total (específico) referente aos periódicos listados		293	11.762
Percentual correspondente ao total geral		46%	62%

Nota. *Journal Citation Reports®, 2016/Thomson Reuters. **Total geral = 161 periódicos com 19.124 citações no conjunto de 643 artigos.

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI)

Tabela 3 - Principais autores com maior número de publicações sobre intenção empreendedora (1988-2017), e respectiva afiliação / país

Autores	Qtde Artigos	Anos de Publicação	Afiliação (instituição de vínculo)*	País
LINAN, F.	14	2009 (2); 2011 (3); 2013 (2); 2014 (2); 2015 (2); 2016(2); 2017 (1)	Universidad de Sevilla	Espanha
OBSCHONKA, M.	9	2010(1); 2012(2); 2014(1); 2015(1); 2016(3) ; 2017 (1)	Friedrich-Schiller UniversityJena	Alemanha
KAUTONEN, T.	8	2010(1); 2011(1); 2013(1); 2014(2); 2015(3)	Anglia Ruskin University	ReinoUnido
FAYOLLE, A.	7	2013(1); 2014(2); 2015(2) 2016(1); 2017 (1)	Lyon Business School	França
URBANO, D.	7	2011(2); 2012(1) ; 2013(1); 2014(1); 2016(2)	Universidade de Barcelona	Espanha
MINOLA, T.	6	2016 (3) ; 2017 (3)	Universidade de Bergamo	Itália
RENKO, M.	6	2012(2); 2013(1); 2014(1); 2016(1); 2017(1);	University of Illinois	EUA
SIEGER, P.	6	2011(1); 2015(1); 2016(2); 2017(2);	University of Bern	Suíça

*Nota. Foi considerada a instituição de vínculo informada pelo autor no artigo publicado no ano mais recente.

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI)

Tabela 4 - Principais países com maior percentagem de publicações sobre intenção empreendedora (1988-2016)

Países	% publicações
ESTADOS UNIDOS	34
INGLATERA	15
ALEMANHA	12
ESPAÑA	12
Percentual correspondente ao total geral	73%

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI)

Quadro 1 - Seleção dos artigos mais recentes - Grupo 2 - (2013-2017): periódicos e quantidade de artigos por ano

Ano	Periódicos (Quantidade de artigos incluídos na análise)	Total
2013	International Small Business Journal (1); Journal of Small Business Management(1); Journal of Career Assessment (1); Entrepreneurship Theory and Practice (1); Entrepreneurship and Regional Development (2); Small Business Economics (2)	8
2014	European Management Journal (1); International Small Business Journal (1); Journal of Business Research (1); Journal of Vocational Behavior (1); Regional Studies (1); Entrepreneurship Theory and Practice (3); Small Business Economics (3);	11
2015	Academy of Management Learning & Education (1); Entrepreneurship Theory and Practice (1); Small Business Economics (1); Journal of Business Venturing(1); Journal of Business Research (2); Journal of Technology Transfer(2); Journal of Small Business Management (5);	13
2016	Applied Economics (1); Applied Economics Letter (1); Applied Psychology (1); European Management Journal (1); IEEE Transactions on Engineering Management (1); Journal of Vocational Behavior (1); Technological Forecasting and Social Change (1); Journal of Small Business Management (3);	10
2017	International Entrepreneurship and Management Journal (5); Entrepreneurship Theory and Practice (1); Journal of Small Business Economics (1) ; Small Business Economics (1); Management Decision (1); Journal of Economy Geography (1).	10

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da WoS/SSCI.

Quadro 2 - Grupo 1 – Artigos mais citados sobre intenção empreendedora dentro do conjunto de 643 artigos.

Citações	Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
916	Krueger; Reilly; Carsrud (2000)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen, 1991)	Compara dois modelos de intenção: <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1991) e <i>Shapero's Entrepreneurial Event</i> (Shapero, 1982), em termos de habilidade para prever a intenção empreendedora	Não*
627	Chen; Greene; Crick (1998)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social (Bandura, 1986)	Realiza dois <i>Surveys</i> (com estudantes e empresários de pequenas empresas) para verificar o quanto a autoeficácia afeta a intenção de empreender.	Sim

(Quadro 2 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 2)

Citações	Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
524	Bird (1988)	Academy of Management Review (7.288)	Qualitativo	Psicologia	Apresenta um modelo de intenção empreendedora baseado em aspectos comportamentais.	Não
512	Zhao; Hills; Seibert (2005)	Journal of Applied Psychology (3.810)	Quantitativo	Psicologia Social (Bandura, 1986)	Investiga a variável de autoeficácia e seus antecedentes no desenvolvimento da intenção de estudantes em empreender; propõe modelo de intenção empreendedora.	Não
418	Souitaris; Zerbini; Al-Laham (2007)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen, 1991)	Testa programas de empreendedorismo na intenção e atitudes de estudantes de engenharia e ciência.	Sim
381	Peterman; Kennedy (2003)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Shapiro, 1982)	Estuda o efeito da educação na percepção de empreender em adolescentes.	Sim
349	Ahl (2007)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Teórico - Revisão de Literatura	Construtivismo Feminista	Revisa literatura acadêmica e identifica uma tendência do sexo feminino ser subordinado ao sexo masculino no mundo dos negócios e na intenção de empreender.	Não
344	Wilson; Kickul; Marlino (2007)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Bandura, 1986)	Investiga a relação entre gêneros (sexo), autoeficácia e intenção empreendedora em adolescentes e alunos de MBA.	Sim
271	Liñán; Chen (2009)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social - (Ajzen, 1991)	Desenvolve e aplica um questionário de intenção empreendedora em dois países (Espanha e Taiwan) visando identificar efeitos entre diferentes culturas.	Sim
264	Pittaway; Cope (2007)	International Small Business Journal (2.225)	Teórico - Revisão de Literatura	Pedagógica	Usa revisão sistemática da literatura para explorar diferentes temas na educação empreendedora e na intenção de empreender.	Não
221	Luthje; Franke (2003)	R&D Management (1.190)	Quantitativo	Intenção de Empreender com relação a fatores pessoais e contextuais.	Estudo com estudantes de engenharia do MIT visa identificar as causas da intenção de empreender, se fatores pessoais e/ou contextuais impactam a intenção empreendedora.	Sim

(Quadro 2 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 2)

Citações	Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
220	Zhao; Seibert; Lumpkin (2010)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Abordagem do Modelo dos Cinco fatores de Personalidade (<i>Five Factor Model of Personality</i>):	Usa meta-análise para examinar relação de traços de personalidade associados à intenção de empreender e ao desempenho do empreendedor.	Não
206	Kolvereid; Isaksen (2006)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social - (Ajzen, 1991) e Ação Racional (<i>Reasoned action</i>)	Estudo longitudinal com empreendedores noruegueses visando identificar fatores (antecedentes) para empreender (trabalhar para si mesmo).	Não
200	Crant (1996)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Personalidade Próativa	Explora a relação entre diferenças individuais e intenções comportamentais para empreender um negócio.	Não
192	Oosterbeek; Van Praag; Ijsselstein (2010)	European Economic Review (1.095)	Quantitativo	Abordagem de características pessoais e educacionais	Analisa impacto de cursos de empreendedorismo em estudantes universitários de Amsterdã nas habilidades e motivações em empreender.	Não
188	Shook; Priem; McGee (2003)	Journal of Management (6.051)	Teórico - Revisão de Literatura	Psicologia	Revisa a literatura acadêmica com foco no papel do indivíduo em criar um empreendimento.	Não
176	McGee; Peterson; Mueller; Sequeira (2009)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Bandura, 1986)	Cria <i>framework</i> e instrumento de pesquisa para aprimorar definição e medição da autoeficácia empreendedora.	Não
167	Gupta; Turban; Wasti; Sikdar (2009)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Estereótipo de Gênero	Examina o papel de estereótipos em relação a gêneros na intenção de empreender de homens e mulheres.	Não
164	Krueger (2007)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Teórico - Revisão de Literatura	Psicologia Cognitiva e Aprendizagem Construtivista	Explora a teoria cognitiva, em particular a influência que o sistema de crenças possui para compreender empreendedores e ensinar novas abordagens pedagógicas a empresários.	Não
145	Thompson (2009)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Qualitativo e Quantitativo	Psicologia Social	Visa esclarecer o conceito de intenção empreendedora e fornece um instrumento válido para medir a intenção empreendedora.	Sim

(Quadro 2 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 2)

Citações	Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
143	Vesper; Gartner (1997)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Pedagógica	Estudo realizado para analisar a qualidade da educação nos programas de empreendedorismo	Não
136	Carr; Sequeira (2007)	Journal of Business Research (2.129)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Testa fatores como as atitudes em relação aos negócios, suporte e influencia familiar e a autoeficácia na intenção de empreender.	Sim
127	Carsrud; Brannback (2011)	Journal of Small Business Management (1.937)	Teórico - Revisão de Literatura	Psicologia Cognitiva - Motivação Empreendedora	Salienta falta de pesquisa na área de motivação empreendedora; área que pode ajudar a compreender e prever o comportamento (intenção) de empreender.	Não
120	Graevenitz; Harhoff; Weber (2010)	Journal of Economic Behavior & Organization (1.374)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Investiga se programas de educação empresarial impactam na intenção de empreender.	Não*
120	Dimov (2010)	Journal of Management Studies (4.131)	Quantitativo	Psicologia Social (Bandura, 1986)	Pesquisa verifica influência da crença na oportunidade em termos de possibilidade (<i>feasibility</i>) e autoeficácia (<i>self-efficacy</i>) na criação de um novo empreendimento.	Não
118	Anna; Chandler; Jansen; Mero (2000)	Journal of Business Venturing (4.204)	Qualitativo e Quantitativo	Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1986)	Verifica intenção de empreender e a autoeficácia em mulheres de ramos tradicionais e de não-tradicionais de mercado.	Não
116	Zellweger, Sieger, Halter (2011)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social- (Ajzen,1991)	Investiga como empresários fundadores (<i>founders</i>) e sucessores, assim como os empregados da empresa diferenciam-se em termos de <i>locus</i> de controle e autoeficácia (estudo europeu).	Sim
116	Fitzsimmons; Douglas (2011)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social- (Ajzen,1991)	Explora interação entre a percepção da vontade de empreender (<i>desirability</i>) e a possibilidade de empreender (<i>feasibility</i>), usando um framework da expectativa (<i>expectancy</i>).	Não
112	Dimov (2007)	Entrepreneurship Theory and Practice (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Explora os fatores de intenção de empreender que afetam os estágios iniciais do processo de identificação de oportunidades.	Não

(Quadro 2 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 2)

Citações	Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
110	Liñán; Urbano; Guerrero (2011)	Entrepreneurship and Regional Development (1.629)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen, 1991)	Identifica elementos ambientais que podem explicar a variabilidade regional na intenção de empreender na Espanha.	Sim
100	Hmieleski; Corbett (2006)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Improvisação	Estudo relaciona improvisação com intenção empreendedora; fornece framework para a improvisação.	Não
95	Bosma; Hessels; Schutjens; Praag; Verheul (2012)	Journal of Economic Psychology (1.677)	Quantitativo	Influência de modelos (<i>role models</i>)	Pesquisa influência de modelos (<i>role models</i>) e a intenção empreendedora.	Sim
81	Gupta; Turban; Bhawe (2008)	Journal of Applied Psychology (3.810)	Quantitativo	Teoria de Estereótipos Ativados	Examina o estereótipo de gênero em homens e em mulheres na intenção de empreender.	Não
79	Lee; Wong (2004)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Âncoras de carreira (Schein, 1977)	Investiga se as âncoras de carreira de pesquisadores e engenheiros influenciam a intenção empreendedora.	Sim

* Nota. Escala só será fornecida mediante solicitação aos autores.

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI).

Quadro 3 - Grupo 2 – Artigos mais recentes seleccionados sobre intenção empreendedora (de 2013 a 2017)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Rauch; Hulsink (2015)	Academy of Management Learning & Education (2.458)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Testa a efetividade de cursos de empreendedorismo com estudantes de MBA na intenção de empreender.	Sim
Mei; Zhan; Fong; Liang; Ma (2016)	Applied Economics (3.817)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Investiga a influência do comportamento planejado e variáveis pessoais na intenção empreendedora de estudantes de turismo Chinês.	Sim
Costa; Mainardes (2016)	Applied Economics Letters (1.515)	Quantitativo	Econômica	Investiga como a corrupção e a aversão ao risco afetam a intenção de empreender de um indivíduo num dado país.	Não
Simmons; Carr; Hsu (2016)	Applied Psychology (2.439)	Quantitativo	Psicologia Cognitiva - Teoria Regulatória (<i>The Regulatory Fit Theory</i>)	Examina as intenções de empreendedores experientes após saírem de um negócio (de sucesso ou de fracasso).	Não
Kibler (2013)	Entrepreneurship & Regional Development (1.629)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Avalia a influência de fatores regionais na formação da intenção empreendedora na Finlândia.	Sim
Shneor; Camgoz; Karapinar (2013)	Entrepreneurship & Regional Development (1.629)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Estudo visa revelar efeito de relação entre o sexo e a cultura na formação da intenção empreendedora.	Sim
Bae; Qian; Miao; Fiet (2014)	Entrepreneurship Theory and Practise (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Busca correlação, via meta-análise, da educação empreendedora com a intenção empreendedora.	Não
Schlaegel; Koenig (2014)	Entrepreneurship Theory and Practise (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Testa e integra, via meta-análise, a Teoria do Comportamento Planejado e Modelo do Evento de Empreendedorismo.	Não

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Kautonen; Gelderen; Fink (2015)	Entrepreneurship Theory and Practise (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Visa confirmar a robustez e relevância da Teoria do Comportamento Planejado na intenção de empreender através de um estudo longitudinal realizado na Áustria e Finlândia.	Sim
Bullough; Renko; Myatt (2014)	Entrepreneurship Theory and Practise (3.414)	Quantitativo	Psicologia Social - autoeficácia (Bandura, 1986)	Examina o efeito de perceber o perigo (<i>perceived danger</i>), autoeficácia e resiliência na intenção de empreender em condições adversas, como na guerra do Afeganistão.	Não
Siu; Lo (2013)	Entrepreneurship Theory and Practise (3.414)	Quantitativo	Psicologia Cognitiva Cultural e	Examina o impacto da orientação individual-coletivo no modelo de intenção de empreendedorismo num ambiente coletivo (China).	Sim
Maes; Leroy; Sels (2014)	European Management Journal (1.437)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Visa compreender as diferenças existentes de gênero (sexo) na intenção de empreender de estudantes.	Sim
Shirokova; Osiyevskyy; Bogatyreva (2015)	European Management Journal (1.437)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Pesquisa os motivos da lacuna intenção-ação no contexto de estudantes europeus.	Não
Foo; Knockaert; Chan; Erikson (2016)	IEEE Transactions on Engineering Management (1.454)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Visa compreender a intenção empreendedora de pesquisadores acadêmicos noruegueses.	Não
Clercq; Honig; Martin (2013)	International Small Business Journal (2.215)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Explora o papel da capacidade de aprendizagem pessoal e paixão pelo trabalho como fatores para a intenção de empreender.	Sim
Swail; Down; Kautonen (2014)	International Small Business Journal (2.215)	Quantitativo	Antropológica/ Cultural	Examina a relação entre intenção empreendedora de estudantes e a mídia televisiva que possui programas de foco empreendedor na Inglaterra.	Sim

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Fayolle; Liñán (2014)	Journal of Business Research (2.129)	Teórico - Revisão de Literatura	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Visa discutir futuras pesquisas e novas perspectivas na área de intenção empreendedora.	Não
Zapkau; Schwens; Steinmetz; Kabst (2015)	Journal of Business Research (2.129)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Verifica influência de modelos empreendedores (<i>entrepreneurial role models</i>) e experiência prévia na intenção de empreender.	Não
Espiritu-Olmus; Sastre-Castillo (2015)	Journal of Business Research (2.129)	Quantitativo	Abordagem de características pessoais	Identifica características pessoais que impactam na intenção empreendedora.	Sim
Van Gelderen; Kautonen; Fink (2015)	Journal of Business Venturing (4.204)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e Modelo de ação Rubican (Achtziger e Gollwitzer, 2008)	Estuda as ações ou falta de ações que decorrem da intenção de empreender, considerando fatores como o autocontrole para explicar porque nem sempre as intenções se convertem em ações.	Sim
Hirschi (2013)	Journal of Career Assessment (1.364)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e Modelo Integrativo de Carreira	Investiga o processo de como estudantes universitários tomam decisões de carreira com relação à intenção de empreender.	Não
Sánchez (2013)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Pesquisa influência de programas educacionais de empreendedorismo com a intenção de empreender de estudantes de ensino médio na Espanha.	Não
Fayolle; Gailly (2015)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Investiga atuação de programas educacionais franceses de empreendedorismo com a intenção de empreender dos participantes.	Não
Piperopoulos; Dimov (2015)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Estudo relaciona autoeficácia de estudantes universitários e intenção empreendedora de alunos na Grã-Bretanha, no contexto pedagógico de cursos de empreendedorismo de enfoque prático e teórico.	Não

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Karimi; Biemans; Lans; Chizari; Mulder (2016)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Pesquisa com alunos universitários iranianos visa avaliar impacto de programas educacionais de empreendedorismo (eletivos e obrigatórios) na intenção de empreender.	Não
Santos; Roomi; Linán (2016)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e percepção social	Analisa a diferença entre gêneros e ambientes sociais na intenção de empreender de estudantes britânicos e espanhóis.	Não
Saeed; Yousafzai; Yani-de-Soriano; Muffato (2015)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Propõe <i>framework</i> para avaliar o suporte de programas educacionais de empreendedorismo na intenção de empreender dos estudantes paquistaneses.	Sim
Hopp; Sonderegger (2015)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Complexidade científica (<i>Complexity Science</i>) - Lichtenstein et al 2007	Visa criar um modelo para melhorar o entendimento de antecedentes contextuais e da maneira em que intenções e experiências prévias afetam a criação de novos empreendimentos de sucesso.	Não
Virick; Basu; Rogers (2015)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Processo Cognitivo	Cria um modelo para analisar o processo em que indivíduos desempregados podem se tornarem empreendedores (intenção empreendedora).	Não
Pfeifer; Sarlija; Susac (2016)	Journal of Small Business Management (1.937)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e Teoria Cognitiva Social de Carreira	Estuda a intenção de empreender de estudantes universitários croatas e a influência de cursos formais na intenção de empreender desses estudantes.	Não
Huyghe; Knockaert (2015)	Journal of Technology Transfer (2.213)	Quantitativo	Teoria Institucional	Estuda o impacto da cultura e do clima da universidade na intenção de empreender de pesquisadores da Alemanha e Suécia.	Não
Moog; Werner; Houwling; Backes-Gellner (2015)	Journal of Technology Transfer (2.213)	Quantitativo	Abordagem de habilidades pessoais (<i>Set of Skills</i>)	Estuda como a composição de habilidades de um pesquisador acadêmico afeta sua intenção em empreender.	Não

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Tolentino; Sedoglavich; Lu; Garcia; Restubog (2014)	Journal of Vocational Behaviour (2.764)	Quantitativo	Teoria de Construção de Carreira	Cria modelo teórico propondo que indivíduos dependem da capacidade de adaptação e autoeficácia na formação da intenção de empreender.	Sim
McKenna; Zacher; Ardabili; Mohebbi (2016)	Journal of Vocational Behaviour (2.764)	Quantitativo	Teoria de Construção de Carreira	Investiga relação entre adaptabilidade de carreira com a intenção de empreender, a satisfação no trabalho e identificação de oportunidades em trabalhadores iranianos.	Sim
Kibler; Kautonen; Fink (2014)	Regional Studies (1.987)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e Cultura regional	Examina o efeito da cultura regional na intenção de empreender com trabalhadores da Finlândia e Áustria.	Sim
Douglas; Fitzsimmons (2013)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Investiga relação entre empreendedorismo e intra-empendedorismo com a autoeficácia na formação da intenção empreendedora.	Sim
Guerrero; Urbano (2014)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e <i>Knowledge Spill Over Theory</i>	Explora o papel de filtros de conhecimento e intenções de <i>start-up</i> acadêmicos no processo de transferência de conhecimento dentro de universidades empreendedoras.	Não
Verheul; Block; Burmeister-Lamp; Thurik; Tiemeier; Turturea (2015)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	Sintomas Psiquiátricos e Literatura Indivíduo-Ambiente	Estudo com estudantes holandeses investiga relação de Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) com a intenção de empreender e a propensão ao risco.	Não
Ilouga; Mouloungni; Sahut (2014)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991) e Mecanismo de Auto Regulação(<i>Self-Regulatory Mechanism</i>)	Pesquisa com estudantes universitários franceses avalia relação de mecanismos de auto-regulação com a intenção de empreender.	Não
Falck; Woessmann (2013)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	<i>Instrumental Variable-Model</i> (Matemático)	Estuda efeito da competição de escolas privadas na intenção de empreender dos alunos.	Não

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Werner; Gast; Kraus (2014)	Small Business Economics (1.795)	Quantitativo	Econômica - Matemática	Estudo verifica relação da preferência do horário de trabalho (<i>working time preference</i>) e a percepção salarial (<i>wageperceptions</i>) na intenção de empreender de funcionários corporativos.	Sim
Maresch; Harms; Kailer; Wimmer-Wurm (2016)	Technological Forecasting and Social Change (2.678)	Quantitativo	Psicologia Social (Ajzen,1991)	Investiga relação de programas educacionais de empreendedorismo com a intenção de empreender em contextos específicos, com estudantes austríacos de ciências, engenharia e de administração.	Não
Botha; Bignotti (2017)*	International Entrepreneurship and Management Journal (1.312)	Quantitativo	Adaptação Cognitiva	Verifica a influência da adaptação cognitiva com a intenção de empreender.	Não
Bárbara-Sanchez; Atienza-Sahuquillo (2017)*	International Entrepreneurship and Management Journal (1.312)	Quantitativo	Motivação Empreendedora e Teoria da Expectativa	Examina a motivação para iniciar um negócio com base na Teoria da Expectativa.	Não
Obschonka et. al (2017)*	Small Business Economics (2.421)	Quantitativo	Características Pessoais	Estuda o impacto de características pessoais na intenção de carreira empreendedora e alerta empreendedor .	Sim
Trivedi (2017)*	International Entrepreneurship and Management Journal (1.312)	Quantitativo	Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)	Investiga o efeito de barreiras endógenas, ambiente exógeno e suporte universitário na intenção de empreender	Sim
Shiri et. al (2017)*	International Entrepreneurship and Management Journal (1.312)	Quantitativo	Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)	Investiga a intenção de empreender em estudantes iranianos.	Não
Roy et. al (2017)*	International Entrepreneurship and Management Journal (1.312)	Quantitativo	Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)	Examina a intenção de empreender em estudantes indianos considerando conhecimento prévio e características pessoais.	Não
Hockerts (2017)*	Entrepreneurship Theory and Practice (4.916)	Quantitativo	Intenção Empreendedora Social	Estudas os antecedentes da intenção empreendedora social.	Sim
Biraglia e Kadile (2017)*	Journal of Small Business Management (3.677)	Quantitativo	Teoria Social Cognitiva, Bandura (1986)	Investiga o impacto da paixão empreendedora e da criatividade como antecedentes da intenção de empreender.	Sim

(Quadro 3 continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Autores (Ano)	Periódico (JCR)	Método	Lente Teórica	Objetivo	Escala
Sun et. al (2017)*	Management Decision (1.396)	Quantitativo	Teoria do Comportamento Planejado, Ajzen (1991)	Verifica o impacto da educação empreendedora na intenção de empreender.	Não
Bacq et. al (2017)*	Journal of Economy Geography (3.648)	Quantitativo	Teoria Social Cognitiva, Bandura (1986)	Examina o impacto de fatores cognitivos na intenção de empreender.	Não

Fonte: elaborado pelo autor, baseada em dados da Web of Science - Social Sciences Citation Index (WoS/SSCI).

* Artigos complementares encontrados em busca realizada em 10 de janeiro de 2018.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

1. DADOS DO ENTREVISTADO

Nome da pessoa entrevistada:

Área de Atuação (profissional / acadêmica):

Tempo de experiência nessa área:

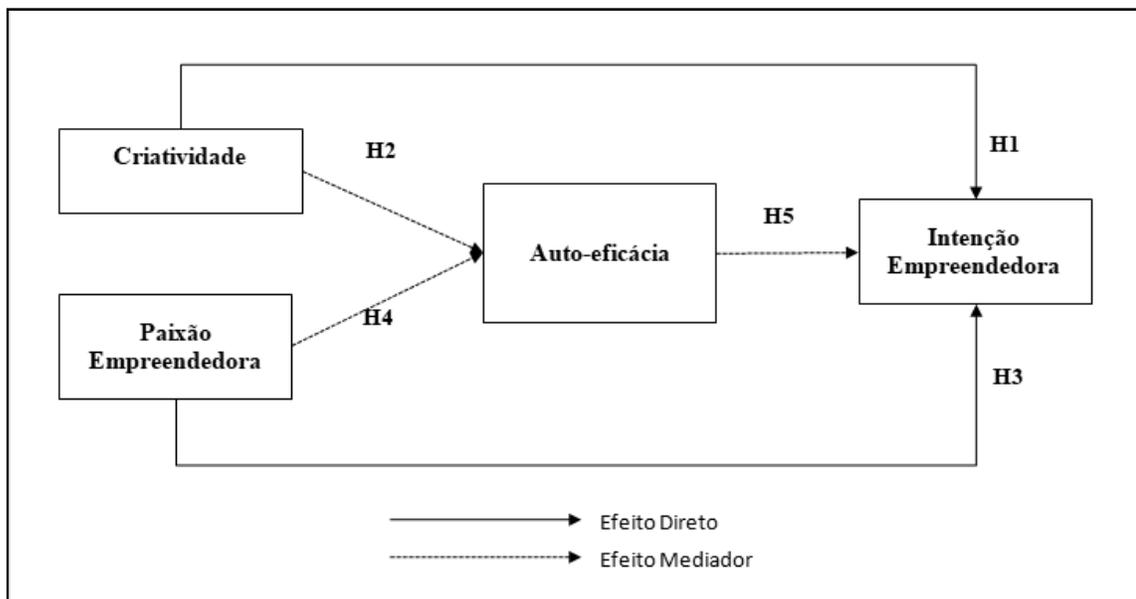
Breve descrição das atividades realizadas nos três últimos anos (p.ex: projetos, desenvolvimento de estudos/pesquisas relacionados à intenção empreendedora/empreendedorismo, etc.):

2. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E OBJETIVOS DA ENTREVISTA

3. APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO (REPRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA)

O modelo apresentado constitui uma representação possível da realidade? Explique.

Você faria alguma modificação ou acredita que há outro fator essencial que não foi considerado? Qual(is)?



4. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS E QUESTÕES/ITENS DO QUESTIONÁRIO

A seguir estão apresentados cada um dos constructos (do modelo teórico anteriormente discutido). Por favor, leia com atenção cada um dos blocos/quadros, considerando que haverá a opção do respondente marcar uma opção numa escala de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente). Ao lado de cada variável de questões você pode sugerir alterações na redação ou fazer algum comentário.

Constructo: **Intenção Empreendedora**

Considerando a definição apresentada, leia e analise se as questões apresentadas a seguir representam à intenção empreendedora. Qual a sua opinião?

A redação das questões está adequada? O texto está claro e fácil de se compreender? Se não, favor indicar modificações necessárias.

Constructo: Intenção Empreendedora
Questões
1. Estou preparado para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor.
2. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.
3. Estou decidido em criar uma empresa no futuro.
4. Tenho pensado muito seriamente sobre a possibilidade de iniciar um negócio.
5. Tenho a intenção de iniciar uma empresa algum dia.
6. Pretendo constituir uma empresa em até 5 anos após minha formatura.

Constructo: **Autoeficácia**

Considerando a definição apresentada, leia e analise se as questões apresentadas a seguir representam à intenção empreendedora. Qual a sua opinião?

A redação das questões está adequada? O texto está claro e fácil de se compreender? Se não, favor indicar modificações necessárias.

Constructo: Autoeficácia
Questões
1. Quanta confiança tens em sua capacidade para criar um novo produto ou serviço.
2. Quanta confiança tens em sua capacidade para identificar novas oportunidades de negócios.
3. Quanta confiança tens em sua capacidade de comercializar uma ideia ou serviço.
4. Estimar a demanda para um novo produto ou serviço.
5. Quanta confiança tens em sua capacidade de determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço.
6. Quanta confiança tens em sua capacidade de estimar o montante de recursos necessários para o lançamento de meu negócio
7. Quanta confiança tens em sua capacidade de efetuar uma campanha de marketing / publicidade eficaz para um novo produto ou serviço.

Constructo: Paixão Empreendedora

Considerando a definição apresentada, leia e analise se as questões apresentadas a seguir representam à intenção empreendedora. Qual a sua opinião?

A redação das questões está adequada? O texto está claro e fácil de se compreender? Se não, favor indicar modificações necessárias.

Constructo: Paixão Empreendedora
Questões
1. Ser dono da própria empresa seria energizante.
2. Desenvolver um novo negócio através do seu sucesso inicial será agradável.
3. Estabelecer uma nova empresa seria emocionante.
4. Tornar-se um fundador de um negócio é uma parte importante de quem eu quero ser.

Constructo: Criatividade

Considerando a definição apresentada, leia e analise se as questões apresentadas a seguir representam à intenção empreendedora. Qual a sua opinião?

A redação das questões está adequada? O texto está claro e fácil de se compreender?
Se não, favor indicar modificações necessárias.

Constructo: Criatividade
Questões
1. Eu frequentemente encontro soluções criativas para os problemas
2. Eu sou bom em fornecer uma nova abordagem aos problemas
3. Eu seguidamente sugiro ideais novas e práticas.
4. Eu normalmente tenho ideais novas e inovadoras.
5. Eu sou bom em gerar ideais criativas
6. Muitas vezes eu promovo e defendo minhas ideias para os outros

Bloco II

1. Idade: : 17 a 19 anos 20 a 22 anos 23 a 25 anos 26 a 28 anos 29 anos ou mais
2. Gênero: Masculino Feminino Outro
3. Possui algum dos pais que são ou já foram empreendedores? Não Sim
4. Por favor, especifique o nome do curso de graduação _____
5. Andamento total do Curso, aproximadamente: 5% 25% 50% 75% 95%
6. Qual pessoa considera uma referência profissional, em termos de conduta e capacidade de gestão (**Escolher um**):
 Pai/ Mãe Irmão/Irmã Outro Familiar _____ Amigo Professor Outro _____
7. Qual a percentagem aproximada de suas economias e/ou patrimônio que estaria disposto a usar para investir num negócio:
 0% 25% 50% 75% 100%
8. Favor indique sua renda familiar aproximada:
 de R\$ 1.500 a R\$3.000 de R\$ 3.000 a R\$8.000 de R\$ 8.000 a R\$15.000 Acima de R\$15.000

APÊNDICE D – REQUISITOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Item*	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtos	VIF máx.**
Int1	338	1	7	4,73	1,63	2,66	-0,28	-0,65	5,79
Int2	338	1	7	4,57	1,95	3,81	-0,29	-1,05	5,01
Int3	338	1	7	4,43	1,99	3,97	-0,22	-1,16	4,88
Int4	338	1	7	4,57	2,07	4,29	-0,32	-1,24	5,59
Int5	338	1	7	5,08	1,93	3,74	-0,68	-0,79	4,84
Int6	338	1	7	4,31	2,10	4,42	-0,15	-1,28	5,43
Ae1	338	1	7	4,80	1,44	2,07	-0,35	-0,45	5,81
Ae2	338	1	7	4,68	1,50	2,26	-0,45	-0,32	5,80
Ae3	338	1	7	4,60	1,60	2,56	-0,39	-0,52	5,77
Ae4	338	1	7	4,33	1,50	2,25	-0,29	-0,51	5,81
Ae5	338	1	7	4,36	1,59	2,53	-0,33	-0,52	5,75
Ae6	338	1	7	4,21	1,71	2,92	-0,18	-0,81	5,80
Ae7	338	1	7	4,25	1,71	2,93	-0,15	-0,87	5,73
Criat1	338	1	7	5,12	1,23	1,51	-0,29	-0,21	5,81
Criat2	338	1	7	5,12	1,22	1,49	-0,36	-0,20	5,79
Criat3	338	1	7	4,98	1,50	2,24	-0,63	-0,13	5,81
Criat4	338	1	7	4,50	1,49	2,22	-0,19	-0,62	5,80
Criat5	338	1	7	4,87	1,52	2,30	-0,54	-0,30	5,81
Paix1	338	1	7	5,29	1,47	2,16	-0,66	-0,12	5,81
Paix2	338	1	7	5,35	1,58	2,50	-0,57	-0,32	5,79
Paix4	338	1	7	4,49	1,57	2,48	-0,33	-0,48	5,71

Fonte: O autor (2018).

Nota: * Int: intenção empreendedora; Ae: autoeficácia; Criat: criatividade; Paix: paixão empreendedora.

** Valor VIF máximo por item.

APÊNDICE E – VERIFICAÇÃO DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA COM O ANDAMENTO DE CURSO

Andamento Aproximado de conclusão de curso	Nº total de estudantes	Média da Intenção de Empreender	Estudantes com alta* Intenção Empreendedora	Distribuição dos Estudantes com alta* Intenção Empreendedora
25%	151	4,50	39	38%
50%	31	4,93	15	15%
75%	103	4,73	32	31%
95%	53	4,52	16	16%

Fonte: O autor (2018).

Nota: Foi considerado alta intenção de empreender alunos que responderam valor 6 ou superior, na média, para as questões relacionadas à intenção de empreender.

APÊNDICE F – TESTE DA DIFERENÇA DO QUI-QUADRADO

Relação	Valor p							
	Idade	Gênero	Curso	Andam. Curso	Pais empr.	Ref. Profis.	Propen. Ao risco	Renda Familiar
Modelo Estrutural	0,660	0,527	0,627	0,664	0,665	0,690	0,037**	0,699
b1: Criatividade --> autoeficácia	0,139	0,543	0,448	0,060*	0,959	0,332	0,965	0,495
b2: Criatividade--> intenção empr.	0,942	0,026**	0,102	0,237	0,605	0,172	0,750	0,931
b3: Autoeficácia --> intenção empr.	0,342	0,147	0,126	0,196	0,798	0,934	0,178	0,458
b4: Paixão Empr. --> intenção empr.	0,899	0,772	0,546	0,158	0,477	0,147	0,793	0,287
b5: Paixão Empr. --> autoeficácia	0,839	0,316	0,774	0,161	0,803	0,883	0,961	0,465

Fonte: O autor (2018).

Nota: ***p<0,01; **p< 0,05; *p<0,10.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br