

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ**  
**CAMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO**  
**REGIONAL – MESTRADO**

DÉBORAH LUIZA MARCON

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E TEORIA DOS VALORES**  
**HUMANOS: A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE**  
**ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ**

DISSERTAÇÃO

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2018**

DÉBORAH LUIZA MARCON

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E TEORIA DOS VALORES  
HUMANOS: A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE  
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional – PGDR – da Universidade Estadual do Oeste do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional.

Área de concentração: Gestão e Desenvolvimento Regional

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Claudio Mioranza

FRANCISCO BELTRÃO

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Marcon, Déborah Luiza

Teoria do comportamento planejado e teoria dos valores humanos : A influência na intenção empreendedora de estudantes universitários na região sudoeste do Paraná / Déborah Luiza Marcon; orientador(a), Claudio Mioranza, 2018.  
90 f.

Dissertação (mestrado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Francisco Beltrão, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, 2018.

1. Empreendedorismo. 2. Intenção empreendedora. 3. Teoria do comportamento planejado. 4. Teoria dos valores humanos. I. Mioranza, Claudio. II. Título.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A Banca Examinadora de Defesa de Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional – Mestrado, da Unioeste – Câmpus de Francisco Beltrão, em Sessão Pública realizada na data de 02 de março de 2018, considerou a mestranda DÉBORAH LUIZA MARCON.

Dr. Claudio Mioranza  
Orientador e Presidente da Banca

Dra. Jucelia Appio Frizon  
Membro da Banca

Dra. Amelia Silveira  
Membro (externo) da Banca

**OBS:** As assinaturas dos membros da banca podem ser encontradas na versão impressa, presente na biblioteca.

Francisco Beltrão, 02 de março de 2018.

Dedico a Deus, pois essa vitória não é só minha, mas muito tua. Quando caí, tua mão me ergueu; quando sofri, teu amor me consolou.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar presente em todo este processo de dedicação ao mestrado, por me manter firme em todos os momentos de dificuldade.

À minha família, pelo apoio e compreensão, por estarem sempre ao meu lado.

Aos meus pais, Moacir Luiz Marcon e Dalva Áurea Marcon, pelo amor e amparo nos momentos difíceis.

Ao meu irmão Matheus Luiz Marcon, aos meus amigos e colegas de mestrado e de trabalho, pelo apoio, pela amizade e por torcerem por mim.

À minha grande amiga Perla Cristovon, que esteve presente em todas as fases boas e ruins, me apoiando.

Ao meu orientador, Dr. Claudio Mioranza, que me motivou, acolheu e possibilitou finalizar esta fase da minha vida.

À professora Dra. Amélia Silveira pela participação na banca de defesa pública da dissertação de mestrado e na elaboração de publicações derivadas dessa dissertação.

Aos professores do programa, pelo apoio; em especial, à professora Dra. Jucelia Appio Frizon, que também participou da banca de defesa pública da dissertação e me acompanhou de forma permanente nessa trajetória acadêmica. Desde a graduação até chegar no mestrado, por me incentivar, apoiar e me mostrar a importância da pesquisa científica. Também ao professor Dr. Gilmar Ribeiro de Melo, pelo incentivo no decorrer do mestrado.

À Universidade Estadual do Oeste do Paraná, pela oportunidade de cursar o mestrado.

Às instituições de ensino, que abriram suas portas para aplicação dessa pesquisa.

Aos alunos que se colocaram à disposição para participar.

A todos, minha eterna gratidão.

## RESUMO

### TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E TEORIA DOS VALORES HUMANOS: A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ

Os empreendedores se destacam como agentes de fortalecimento das economias locais, em decorrência de seu poder de promover o crescimento econômico ligado aos seus negócios. Investigar a formação da Intenção Empreendedora (IE) é determinante para o entendimento de todo o processo de empreendedorismo. Tendo como base a Teoria dos Valores Humanos (TVH) de Schwartz (2001) e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), o presente trabalho teve como objetivo identificar a influência dos valores humanos e do comportamento planejado na IE de estudantes universitários de onze instituições de ensino, estabelecidas na região sudoeste do Paraná. O universo de pesquisa abrangeu os discentes do 3º e 4º anos dos cursos de administração, na modalidade presencial. O instrumento para coleta dos dados foi um questionário, composto pelos itens: (1) Sociodemográfico; (2) Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz (2001), (3) Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009) e (4) três itens da Escala de Intenção Empreendedora de Thompson (2009). Por meio da análise de Regressão Linear Múltipla, os resultados evidenciaram que o constructo Atitudes Pessoais, da TCP, se mostrou como o mais influente, na IE, em relação aos demais constructos. O constructo Percepção de Controle do Comportamento posicionou-se em segundo lugar, diante dos demais. Para os constructos da Teoria dos Valores Humanos os valores de autopromoção se mostraram significativos, desempenhando influência positiva na IE dos alunos pesquisados. O modelo baseado na TCP permitiu explicar 51,1%, da variância da IE, o que constitui um valor médio se comparado com os valores encontrados em investigações prévias, que variam entre 20% e 65%. O modelo dos valores humanos adicionados permitiu explicar 51,8% da variância na IE. A presente pesquisa evidenciou ainda o fator regionalidade, possibilitando futuros estudos comparativos entre estados e regiões brasileiras.

**Palavras-chave:** Teoria do Comportamento Planejado. Teoria dos Valores Humanos. Intenção Empreendedora.

## **ABSTRACT**

### **THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND THEORY OF HUMAN VALUES: THE INFLUENCE IN THE ENTREPRENEUR INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE SOUTHWEST REGION OF PARANÁ**

Entrepreneurs stand out as agents for strengthening local economies, as a result of their power to promote economic growth linked to their businesses. Investigating the formation of Entrepreneurial Intent (EI) is determinant for the understanding of the whole process of entrepreneurship. Based on Schwartz's Theory of Human Values (THV) (2001) and Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB), the present study aimed to identify the influence of human values and the planned behavior in EI of university students of 11 educational institutions, established in the southwestern region of Paraná, in the south of Brazil. The research universe covered the 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> year students of the classroom-based administration courses. The instrument of data collection was a questionnaire, composed by the following items: (1) sociodemographic questionnaire, (2) Schwartz's Portrait Values Questionnaire (PVQ) (2001), (3) Liñán and Chen's Entrepreneurial Intention Questionnaire (2009) and (4) three items of Thompson's Entrepreneurial Intention Scale (2009). Through the Multiple Linear Regression analysis, the results showed that the Personal Attitudes construct was shown to be the most influential in EI, in relation to the other constructs. The construct Perception of Behavior Control, in order of greater influence, ranked second. For the human values constructs, only the values of self-promotion were significant, having a positive influence on the EI of the students surveyed. The TCP-based model allowed to explain 51.1% of the variance of the EI, which is an average value compared to the values found in previous investigations, ranging from 20% to 65%. The human values model added to TCP allowed to explain 51.8% of the variance in EI. The present research evidenced the regionality factor, making possible future comparative studies between Brazilian states and regions.

**Keywords:** Theory of Planned Behavior. Theory of Human Values. Entrepreneurial Intention.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE IE .....	19
FIGURA 2 – MODELO TEÓRICO DAS RELAÇÕES ENTRE OS TIPOS MOTIVACIONAIS, TIPOS DE VALORES DE ORDEM SUPERIOR E DIMENSÕES DE VALORES BIPOLARES .....	31
FIGURA 3 – REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ (BRASIL).....	38
FIGURA 4 – ESTRUTURA DOS VALORES HUMANOS E DIMENSÕES DE VALORES BIPOLARES .....	46
FIGURA 5 – DIAGRAMA <i>BOXPLOT</i> , VALORES EXTREMOS.....	56

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – POPULAÇÃO E AMOSTRA DE PESQUISA.....	42
QUADRO 2 – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO .....	43
QUADRO 3 – PERFIS DE VALORES (QPV) .....	44
QUADRO 4 – VALORES HUMANOS E SUAS VARIÁVEIS .....	45
QUADRO 5 – CONSTRUCTOS: VALORES HUMANOS .....	47
QUADRO 6 – CONSTRUCTOS RELACIONADOS À INTENÇÃO EMPREENDEDORA: QIE .....	48
QUADRO 7 – QIE .....	49

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DOS DADOS FALTANTES: QPV.....	54
TABELA 2 – ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DOS DADOS FALTANTES INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	55
TABELA 3 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA, SIMETRIA E CURTOSE: VALORES HUMANOS.....	57
TABELA 4 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA, SIMETRIA E CURTOSE: INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	58
TABELA 5 – IDADE DOS RESPONDENTES .....	59
TABELA 6 – RESULTADO DO TESTE DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH ( $\alpha$ ).....	62
TABELA 7 – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE OS CONSTRUCTOS.....	64
TABELA 8 – RESULTADOS DA REGRESSÃO DO MODELO 1: INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA IE .....	67
TABELA 9 – RESULTADO DA REGRESSÃO: COEFICIENTES DO MODELO 1.....	68
TABELA 10 – RESULTADOS DA REGRESSÃO DO MODELO 2 .....	69
TABELA 11 – RESULTADO DA REGRESSÃO: COEFICIENTES DO MODELO 2.....	69
TABELA 12 – RESULTADO DA REGRESSÃO DO MODELO 3.....	70
TABELA 13 – RESULTADO DA REGRESSÃO: COEFICIENTES DO MODELO 3.....	71
TABELA 14 – RESULTADO DA REGRESSÃO: MODELO 4 .....	71
TABELA 15 – RESULTADO DA REGRESSÃO: COEFICIENTES DO MODELO 4.....	72

## LISTA DE SIGLAS

AE	Atitude Empreendedora
AM	Abertura à Mudança
AP	Atitude Pessoal
CANGO	Colônia Agrícola Nacional General Osório
CESREAL	Faculdade de Realeza
CESUL	Faculdade de Direito Francisco Beltrão
FACIPAL	Faculdades Integradas Católicas de Palmas
FADEP	Faculdade de Pato Branco
FAF	Faculdade da Fronteira
FAMPER	Faculdade de Ampére
FEFB	Faculdade Educacional de Francisco Beltrão
FESC	Fundação de Ensino Superior de Clevelândia
FI	Faculdade Iguaçu
IE	Intenção Empreendedora
IES	Instituição de Ensino Superior
IFPR	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
ISI	International Scientific Indexing
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
MANOVA	Análise Multivariada de Variância
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MEI	Minor em Empreendedorismo e Inovação
NS	Normas Subjetivas
PCC	Percepção e Controle do Comportamento
PQ	Perfil de Valores Pessoais
P&D	Pesquisa e desenvolvimento
QIE	Questionário de Intenção Empreendedora
QPV	Questionário de Perfis de Valores
SVS	Schwartz Value Survey

SW	Startup Weekend
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TPB	Theory of Planned Behavior
TEA	Taxa de empreendedores iniciais
TTE	Taxa total de empreendedorismo
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNICENTRO	Universidade Estadual do Centro Oeste
UNILAGOS	Faculdade Unilagos
UNIOESTE	Universidade Estadual do Oeste do Paraná
UNIPAR	Universidade Paranaense
UNISEP	Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
VIZIVALI	Faculdade Vizinhança Vale do Iguaçu

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 OBJETIVOS .....	4
OS OBJETIVOS DE PESQUISA CONSTAM NA SEQUÊNCIA. ....	4
<b>1.1.1 Objetivo geral</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>4</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	5
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 A EVOLUÇÃO DO FENÔMENO EMPREENDEDORISMO .....	7
<b>2.1.1 O empreendedor no período clássico</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 O empreendedor no período do capitalismo</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.3 O empreendedor na atualidade</b> .....	<b>11</b>
2.2 EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL .....	12
2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA (IE) .....	14
<b>2.3.1 Theory of Planned Behavior (TPB) de Ajzen</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.2 Antecedentes da Intenção Empreendedora (IE)</b> .....	<b>21</b>
2.4 FATORES CULTURAIS E EMPREENDEDORISMO .....	25
<b>2.4.1 Valores</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4.2 Teoria de valores humanos</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.3 Antecedentes da teoria dos valores humanos</b> .....	<b>31</b>
2.5 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA.....	33
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
3.1 AMBIENTE DA PESQUISA.....	37
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	39
3.3 COLETA DOS DADOS.....	42
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	43
<b>3.4.1 Questionário sócio demográfico</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.2 Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz (2001)</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.3 Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009) e Liñán, Urbano e Guerrero (2011).</b> .....	<b>47</b>
<b>3.4.4 Escala de Intenção Empreendedora de Thompson (2009)</b> .....	<b>48</b>
3.5 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO .....	49
3.6 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	50
<b>3.6.1 Variável dependente</b> .....	<b>50</b>
<b>3.6.2 Variáveis independentes</b> .....	<b>50</b>
3.7 HIPÓTESE DE PESQUISA .....	51
<b>4 PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO E DE ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>54</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS PERDIDOS ( <i>MISSING DATA</i> ).....	54
4.2 ANÁLISE DE OBSERVAÇÕES ATÍPICAS ( <i>OUTLIERS</i> ).....	55
4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS, SIMETRIA E CURTOSE .....	56
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>59</b>
5.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	59
5.3 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DOS CONSTRUCTOS.....	61
5.4 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DOS CONSTRUCTOS .....	63

5.5 INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	65
5.6 INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS E DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA .....	70
5.7 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES .....	73
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado, na atualidade, um fenômeno de grande importância para o desenvolvimento da economia e um dos motores do crescimento mundial (SCHUMPETER, 1982; SILVEIRA; GOUVÊA, 2008; FONTELE; SOUZA; LIMA 2011; ACS et al., 2012; GONÇALVES CAPONTES, 2012; LIMA; NELSON; NASSIF, 2016; DOS SANTOS; SÁ BARRETO; GUZMAN, 2017). Nos países menos desenvolvidos, mais governos veem o empreendedorismo como forma de estimular o desenvolvimento econômico e enfrentar sérios desafios econômicos e sociais. Porém, é preciso saber mais sobre a gama de fatores associados à intenção empresarial em diferentes contextos culturais (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016).

Além disso, estudar as características psicossociais que perpassam o empreendedorismo, sobretudo a figura do empreendedor, é uma linha de pesquisa de grande interesse, dadas a situação econômica atual e as necessidades do meio organizacional (MORIANO; PALACÍ; MORALES, 2006). O tema também apresenta relevância no contexto do desenvolvimento de uma região, em virtude de ser considerado um elemento de destaque para a geração e expansão dos negócios e, conseqüentemente, para promoção do desenvolvimento regional (DÖRR, 2013; DOS SANTOS; SÁ BARRETO; GUZMAN, 2017). Por isso, praticamente todos os governos do mundo dedicam recursos substanciais para encorajar, apoiar e estimular os empresários que pretendem começar e desenvolver novas empresas (BRENER, 1987). O empreendedorismo é uma dinâmica complexa, multifacetada, que interliga os ecossistemas e evoca à tona a questão entre políticos, educadores e praticantes (VANEVENHOVEN, 2013).

No Brasil, no modelo teórico adotado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o mais abrangente estudo sobre atividade empreendedora no mundo, entre as condições que interferem na atividade empreendedora estão: finanças, políticas e programas governamentais, educação e treinamento, transferência de tecnologia, infraestrutura de suporte e sociedade e cultura em geral (GEM, 2017). Em 2016, a taxa total de empreendedorismo (TTE) para o Brasil foi de 36%, significando que em torno de 48 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido. Por sua vez, a taxa de empreendedores iniciais (TEA) de 2016 (19,6%), apresentou ligeira queda em relação a 2015 (21,0%), dentro da margem de erro, ocorrendo o mesmo para empreendedores nascentes e novos. A taxa de

nascentes foi de 6,7% em 2015 e de 6,2 % em 2016. Para empreendedores novos foi de 14,9% em 2015 e 14,0% em 2016 (GEM, 2017).

Diante dos diversos estudos sobre empreendedorismo, verifica-se que a área está evoluindo, podendo ser visualizada uma considerável expansão em relação ao número de abordagens para o tema (SILVEIRA et al., 2017). No Brasil, no entanto, as pesquisas são quase inexistentes, sinalizando a importância de estimular estudos nessa direção, o que poderia vir a contribuir para a elaboração de políticas de educação empreendedora e de desenvolvimento de competências no ambiente universitário (FERREIRA; LOIOLA; GONDIM, 2017).

Dentre as pesquisas realizadas nesse campo, muitas destacam o importante papel que a intenção tem na decisão de começar um novo negócio (AUTIO et al., 2001; LIÑÁN; CHEN, 2009; COUTO; MARIANO; MAYER, 2010; MORIANO et al., 2012; ALMEIDA, 2013; FAYOLLE; LIÑÁN, 2014; OLMOS; CASTILHO, 2015; OLIVEIRA. et al., 2016; OZARALLI; RIVENBURGH, 2016; SILVEIRA; BIZARRIAS; DO CARMO, 2017; NGUYEN, 2017; JOSEPH, 2017; JIE; HARMS, 2017). A Intenção Empreendedora (IE) situa-se na fase de pré-lançamento e é o antecedente mais estudado na criação de empresas (LIÑÁN; NABI; KRUEGER, 2013).

A intenção é um antecedente direto do comportamento real; e, quanto mais forte for a intenção de comportamento, maior será o sucesso da previsão do comportamento (AJZEN, 1991). Krueger, Reilly e Carsrud (2000), afirmam que as intenções são os melhores preditores da maioria dos comportamentos planejados, incluindo o comportamento empresarial. A intencionalidade da ação (ação de empreender) é fundamentada na psicologia cognitiva, que tenta prever e explicar o comportamento humano (SILVEIRA; BIZARRIAS; DO CARMO, 2017). A partir dessa linha de estudo, Liñán e Chen (2009) desenvolveram um instrumento cujo objetivo é mensurar a IE. Esses autores adaptaram o modelo desenvolvido por Ajzen (1991, 2001, 2002, 2005), autor que desenvolveu Teoria do Comportamento Planejado (TCP), e, baseando-se nessa teoria, desenvolveram o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), cujo objetivo é medir a IE do indivíduo.

Nesse sentido, identificar e apoiar indivíduos com intenções empresariais é de grande importância (SHANE, 2009). No entanto, além de buscar entender o papel das intenções no processo empreendedor, sabe-se menos sobre o papel dos valores humanos e culturais como possíveis antecedentes de uma Atitude Empreendedora (AE) no marco teórico das intenções (MORIANO, et al., 2012; FAYOLLE; LIÑÁN, 2014). Algumas pesquisas, realizadas em

diversos países, apontam que orientação empreendedora de uma população também é influenciada pelos valores e traços culturais dessa nação (STEVENSON; GUMPERT, 1985; SAFFU, 2003; SCHMIDT; DREHER, 2008; ALMEIDA, 2013; OZARALLI; RIVENBURGH, 2016; ARAUJO; BAYON, 2017; JIE; HARMS, 2017). Modelos baseados em intenção oferecem uma oportunidade de entender melhor o empreendedorismo, sobretudo através do estudo conjunto de atitudes e valores (SCHAEFER et al., 2015).

Os elementos culturais são fatores a serem considerados na formação da cultura empreendedora, indicando que atitudes empreendedoras em uma sociedade são afetadas pelos traços culturais que lá existem (THOMAS; MUELLER, 2000; PECLY; RIBEIRO, 2015; JIE; HARMS, 2017). E são esses valores culturais que servem para estabelecer normas compartilhadas que definem o tipo de comportamento apropriado nas diversas situações, além de servir para justificar o motivo daquela escolha ou daquele comportamento (SCHWARTZ, 1994). Por meio de uma abordagem que leva em consideração os valores sociais que permeiam uma cultura, Schwartz (2001) identificou valores humanos universais – com os quais criou a teoria dos valores humanos – presentes em qualquer cultura, que representam as necessidades universais da existência humana.

Baseando-se na TCP, de Ajzen (1991), e na Teoria dos Valores Humanos, de Schwartz (2001), verifica-se que a identificação de crenças, valores, percepções sobre resultados da atividade empreendedora, apoio social e intenções empreendedoras permite desenvolver intervenções que possam ser efetivas em aumentar a intenção e, conseqüentemente, incentivar um dado comportamento em uma série de aplicações práticas, nesse caso, aumentar a taxa de empreendedores nas regiões pesquisadas (ALMEIDA, 2013). Como observado, o termo empreendedorismo é um fenômeno complexo e essencial no contexto atual. No entanto, pouco se conhece sobre os fatores que nutrem as iniciais empreendedoras – pessoais, ambientais, sociais e culturais. A partir de questionamentos, apresenta-se a questão norteadora que conduz este estudo: qual a influência dos Valores Humanos e do Comportamento Planejado nas intenções dos indivíduos para iniciar um novo negócio?

Dessa forma, o objetivo da pesquisa consiste em identificar a influência de um conjunto de fatores (Valores Humanos, Atitude, Normas Subjetivas e Controle do Comportamento Percebido) na Intenção Empreendedora de estudantes universitários da região sudoeste do Paraná.

Espera-se que, com os resultados empíricos, haja uma relevante contribuição à discussão sobre a IE, por meio da análise da relação de tais fatores. Portanto, a relevância deste estudo não está em somente apresentar a IE dos indivíduos analisados, mas em poder estimular mudanças adequadas no perfil e nas habilidades empreendedoras, por meio dos achados e das conclusões apresentados nesta pesquisa. Além disso, a necessidade de se entender melhor os fatores que influenciam a IE dos estudantes da região sudoeste do Paraná ganha importância ao possibilitar, a partir dos resultados, a formulação de políticas em relação à promoção do empreendedorismo nos alunos na fase de graduação.

A estrutura do trabalho apresenta cinco seções. Na primeira seção são definidos os aspectos introdutórios que contextualizam a pesquisa. Na seção seguinte, é apresentado o aporte teórico sobre o modelo proposto. A terceira seção, por fim, discorre sobre os procedimentos metodológicos, seguida dos resultados da pesquisa e da conclusão.

## 1.1 OBJETIVOS

Os objetivos de pesquisa constam na sequência.

### 1.1.1 Objetivo geral

Identificar a influência dos fatores valores culturais, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle do comportamento percebido, na Intenção Empreendedora, em estudantes universitários da região sudoeste do Paraná.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar os alunos participantes das IES pesquisadas, quanto aos aspectos de idade, gênero, estado civil, renda familiar, atual atividade profissional, atividade profissional futura, antecedentes de familiares empreendedores, acesso à educação empreendedora na IE
- Apresentar os melhores preditores da IE, considerando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1991) e a Teoria dos Valores Humanos (TVH), de Schwartz (2001).
- Evidenciar as diferenças de predição entre a TCP, de Ajzen (1991) e a TVH, de Schwartz (2001).

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo vem sendo considerado como um fenômeno global capaz de agregar valor para a sociedade (BARTOLOMEO; STAHL; ELIAS, 2016). Investigar a formação da intenção empreendedora é determinante para o entendimento de todo o processo de empreendedorismo. Ela é a força direcionadora subjacente ao estabelecimento de um novo empreendimento (BIRD, 1992). E os estudos e discussões relacionados à formação da IE, tem crescido constantemente e ganhado cada vez mais relevância (SILVEIRA et al., 2017).

Krueger, Reilly e Carsrud (2000) referem que os modelos de IE funcionam como modelos sólidos, generalizáveis, e constituem um marco teórico robusto para analisar e prever a IE a partir de uma perspectiva integradora e ecossistêmica da pessoa e do seu contexto.

A temática do empreendedorismo tem instigado o pensamento sobre as técnicas e as atitudes empreendedoras, e o modo como estas se relacionam com contextos diversos, podendo se tornar um dos caminhos a serem trilhados na busca por soluções em produtividade, competitividade, inovação e desenvolvimento local (JULIEN, 2010).

Ressalta-se que o campo de estudos acerca da identidade cultural como fator relevante no entendimento do fenômeno empreendedor ainda precisa avançar a um estágio de consolidação. Por outro lado, o desenvolvimento de pesquisas com embasamento em proeminências empíricas locais estimula o interesse, o debate e o aprofundamento de ideias, haja vista que diz respeito a experiências compartilhadas (PAIVA JÚNIOR; CORDEIRO, 2002).

Nesse sentido, é de suma importância discutir a dimensão sociocultural, para a demarcação adequada de distinções em relação ao processo de formação de empresas, investigando-se as razões que conduzem os indivíduos a se tornarem empreendedores, as quais sempre trazem muito da família e, sobretudo, do meio (JULIEN, 2010).

As recomendações, feitas por autores que já aplicaram as teorias abordadas neste estudo, são evidenciadas por Almeida (2013). Em sua tese, esse autor recomenda pesquisas que considerem a diversidade da população brasileira, no que tange aos seus valores, seus costumes e sua visão do mundo. Isso porque ele considera que a associação de valores com atitudes e IE parece sofrer influências culturais e regionais, pois os valores apresentam diferentes papéis, dependendo da região estudada.

Souza (2015), de outro lado, recomenda o acréscimo de uma escala psicométrica capaz de trazer luz à discussão sobre a influência da cultura no modelo de IE. Sob essa ótica,

a escala de valores humanos, que se utilizou na presente pesquisa, segue as recomendações da autora, ampliando as discussões em relação a fatores culturais e IE.

Liñán e Chen (2009) compararam as intenções empreendedoras entre estudantes de Taiwan e da Espanha, e sugeriram que os fatores comportamentais (TPB) são influenciadores da IE e são similares em diferentes culturas. No entanto, as especificidades nacionais se manifestam no modo como as pessoas apreendem a realidade e a transformam em percepções para um empreendimento, podendo haver diferenças nesse sentido.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos utilizados nesta pesquisa. Os principais constructos e aportes teóricos aplicados dos seguintes temas: empreendedorismo, fatores culturais, valores, Teoria de Valores Humanos, IE, empreendedorismo e desenvolvimento regional e educação empreendedora.

### **2.1 A EVOLUÇÃO DO FENÔMENO EMPREENDEDORISMO**

O campo de pesquisa sobre empreendedorismo tornou-se alvo de muita atenção ao longo das últimas cinco décadas, o que foi fundamental na construção de sua infraestrutura conceitual (LANDSTRÖM; HARIRCHI; ASTRÖM, 2012). O tema tem sido amplamente discutido no contexto econômico-social, sendo objeto de estudo de diversos pesquisadores, visando entender sua importância no processo de desenvolvimento econômico-regional de maneira mais equilibrada e sustentável (VIANA et al., 2016).

A pesquisa sobre empreendedorismo, por sua própria natureza, é um campo multi e interdisciplinar de investigação e, além disso, é explicitamente aberto e exige novas perspectivas, mais pesquisas e práticas que contribuam para a sua distinção e o seu desenvolvimento (FRANCO; GOUVÊA, 2017).

A atividade empreendedora está enraizada na essência humana, sendo que, com sua evolução e transformação, foi tomando caráter distinto e influenciando direta ou indiretamente as mais diversas formas de disposição da sociedade, difundindo-se assim com as mais diversas áreas de conhecimento, como economia, sociologia, psicologia, administração, matemática, entre outras. (VIANA et al., 2016). O empreendedorismo apresenta aspectos econômicos, psicossociais, gerenciais, históricos, entre outros, todos inter-relacionados e complementares, o que contribui para a afirmação de que o processo empreendedor não pode ser visto de maneira unidimensional (FRANCO; GOUVÊA, 2017).

Frente a esse contexto, é oportuno olhar para trás de forma mais sistemática, analisando o que foi alcançado e tentando identificar as principais contribuições discutidas, de forma a se estabelecer uma base para o futuro quanto ao desenvolvimento do empreendedorismo e seu campo (VERGA; SILVA, 2014).

#### **2.1.1 O empreendedor no período clássico**

Segundo Cunha (2004), a palavra empreender tem origem do latim medieval, antes do século XV. Historicamente, a origem desse conceito está nas obras de Richard Cantillon

(1680-1734), banqueiro e economista do século XVIII (FILION, 1999). Nessa época, Cantillon chamou de empreendedores aqueles indivíduos que compravam matérias-primas por um preço certo e as vendiam a terceiros a preço incerto, depois de processá-las, pois identificava uma oportunidade de negócio e assumiam riscos (PAULA; CERQUEIRA; ALBUQUERQUE, 2000).

Nessa linha histórica, as contribuições de Cantillon descrevem que os empreendedores estavam envolvidos em trocas de mercadorias direcionadas ao lucro e em decisões empresariais tomadas em face das incertezas. Uma das características de análise foi a ênfase sobre o "risco e as incertezas" (FILION, 1999).

Um pouco mais tarde, o industrial, economista clássico francês e divulgador da obra de Adam Smith, Jean-Baptiste Say (1767-1832) — autor da Lei de Say —, considerou o desenvolvimento econômico um resultado da criação de novos empreendimentos. Professor do Collège de France, Say elaborou uma teoria das funções do empresário e atribuiu-lhe um papel de especial importância na dinâmica de crescimento da economia (FILION, 1999). O empresário de Say era considerado um agente econômico racional e dinâmico, o qual agia num universo de incertezas, ou ainda, aproveitando-se dos conhecimentos postos à sua disposição, reunia e combinava os diferentes meios de produção para criar produtos úteis (PAULA; CERQUEIRA; ALBUQUERQUE, 2000).

Para Sexton e Landstrom (2000), a investigação acerca do empreendedorismo, com um enquadramento mais sistemático, só ocorreu no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, apesar de os primeiros cursos de empreendedorismo terem surgido em 1947. A partir da década de 1970, ocorreram mudanças significativas no mundo. As duas “crises do petróleo” (1973 e 1979) foram determinantes, como ressaltou Drucker (1987), para o processo de transição que a economia dos Estados Unidos passou, superando duas recessões em série e a quebra de grandes empresas dependentes dessa fonte de energia. Nesse período, a economia americana deu um passo importantíssimo em sua história, passando de uma economia “gerencial” para uma economia “empreendedora”. Dessa forma, as empresas necessitaram se adaptar às mudanças e tiveram que desenvolver produtos e serviços inovadores.

Mas, conforme Verga e Silva (2014), durante esse mesmo período histórico, houve lentamente uma ruptura desses paradigmas, e, conseqüentemente, o sistema empreendedor evoluiu embasado na classe burguesa e na ascensão das cidades.

## 2.1.2 O empreendedor no período do capitalismo

A partir da década de 1980, o empreendedorismo passou a inteirar o campo de investigação de outras ciências, não sendo exclusivo na área de gestão (ROSA, et al., 2015).

Tais mudanças intensificam-se no decorrer das décadas seguintes e, neste novo momento do capitalismo, agora de tendência monopolista, o papel dos empreendedores é alterado (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Mais precisamente, após a implantação do modelo de produção fordista nos Estados Unidos da América (EUA), em 1900, o termo “empreendedor” adquiriu uma nova abordagem, relacionada à inovação (ROSA et al., 2015).

O conceito também adquiriu novo significado com a obra de Schumpeter, em seu livro pioneiro *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung* (Teoria do Desenvolvimento Econômico). Ele apontou motivos psicológicos para o crescimento do negócio, relacionados com a “necessidade de ação”. De acordo com Schumpeter, o empreendedor inovador cria um novo bem ou serviço, outros aprendem com isso e, eventualmente, sua imitação ou inovação adicional reduzirá o monopólio inicial a partir do qual o primeiro empreendedor poderia se beneficiar (SCHUMPETER, 1982).

Ainda do campo da economia, Theodore William Schultz (1902-1998) associa a educação e o desenvolvimento econômico, o que serviu de base para os formuladores da educação para o empreendedorismo, adotada como estratégia de formar novos empresários para gerar o desenvolvimento econômico e social (SCHULTZ, 1973). O autor é referência para a compreensão da teoria do capital humano. Inicialmente, destacou-se e foi premiado por seu estudo acerca do papel da agricultura no desenvolvimento econômico e, no pós-guerra, estudou a relação entre a educação e a recuperação econômica da Alemanha e do Japão. Assim, estabeleceu comparações com outros países, a exemplo da Inglaterra, e afirmou haver estreita relação entre os investimentos em educação e o crescimento econômico acelerado (COAN, 2011).

Os economistas, a exemplo de Schumpeter, já haviam dedicado tempo para entender atributos típicos do agente empreendedor, principalmente em temas como capacidade inovadora, enfrentamento de incertezas e assunção de riscos. Isso possibilitou a investigação de estudos posteriores, no caso específico, como este que aborda aspectos das características do empreendedor numa dimensão comportamental para, de modo mais específico, investigar a personalidade do empreendedor. O foco dessa perspectiva é a de que os empreendedores têm características psicológicas próprias, diferentes das pessoas comuns (COAN, 2011).

Na área da Psicologia, o empreendedorismo surge como uma linha de investigação no início da década de 1980. Nesse período, surge a perspectiva comportamentalista, com a obra de David McClelland (1986), que buscou compreender o desenvolvimento de diferentes nações com base nas características de indivíduos que marcaram a história e cujo comportamento seria um modelo a ser imitado. De acordo com o autor, a sociedade se veria realizada nessas pessoas, empreendedores e gestores de grandes organizações.

McClelland (1986) delimitou sua pesquisa a certos setores da atividade econômica, não sendo seu objetivo estudar especificamente o indivíduo empreendedor. Porém, ao tentar referendar sua premissa de que existiriam aspectos semelhantes entre determinados indivíduos de sociedades em desenvolvimento, identificou traços psicológicos comuns às pessoas de sucesso selecionadas. Para ele o empreendedor seria aquele que exerce o controle sobre a produção não apenas para consumo próprio, mas que busca atender aos interesses e às necessidades das pessoas que o cercam. O enfoque comportamentalista dominou os estudos do empreendedorismo até o início dos anos 1980. Baseados nas referências de McClelland (1986) sobre as características psicológicas de pessoas de sucesso, muitos seguidores da referida linha procuraram descobrir quem eram os empreendedores e quais seriam seus traços de personalidade.

Na trajetória dos estudos sobre esse tema, surge a construção de um modelo para mensurar a IE: o estudo de Ajzen (1991), com a proposição da TCP. O autor afirma que as intenções são delineadas por comportamentos que recebem influências de três variáveis independentes, sendo a primeira variável a atitude face ao comportamento, ou seja, permite determinar o momento favorável para um determinado comportamento. A segunda variável corresponde às normas subjetivas que direcionam a percepção do indivíduo em relação ao julgamento social dos seus pares. A terceira variável reflete o grau de capacidade de controle individual, com base na sua experiência, nos impedimentos e nos obstáculos.

O princípio geral da teoria psicológica do comportamento planejado, preconizada por Ajzen (1991), defendeu que os comportamentos previstos são intencionais e, portanto, são previstos pela intenção preexistente para esse comportamento. Nessa perspectiva, foram surgindo referências à IE como ato predecessor para a criação de uma empresa, enfatizando que a decisão de empreender está relacionada a distintos contextos, que orientam as atitudes e os aspectos motivacionais que estimulam as forças mentais do indivíduo para tal comportamento (AJZEN, 1991; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000).

### 2.1.3 O empreendedor na atualidade

Algumas alterações e releituras ocorreram em função de o mundo atual ser, contextualmente, bastante diferente do mundo do final do século XIX. Uma primeira mudança refere-se à ideia de que o empreendedor deixa de ser figura rara: a doutrina neoliberal exige que todos se apresentem socialmente como empreendedores (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Segundo López-Ruiz (2007, p. 30), “para a continuidade do desenvolvimento do capitalismo torna-se imprescindível o surgimento do empreendedorismo como fenômeno de massa”, o que faz com que o empreendedorismo passe a ser uma atitude recomendada para os povos que buscam o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico.

Uma segunda mudança desdobra-se a partir da primeira e se consubstancia no argumento de que o sistema econômico já não precisa de alguns poucos homens de negócios empreendedores, cuja função social seja promover o desenvolvimento econômico. Aquilo de que o sistema econômico necessita é de nova ética empresarial do trabalho: um conjunto de valores e normas que seja compartilhado dentro de uma sociedade, a partir do qual quem trabalha seja levado a pensar e a sentir a sua atividade como uma empresa particular e como o principal motivo da sua vida. (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Dessa maneira, apesar de ter adquirido maior visibilidade nas últimas duas décadas, pode-se argumentar que esse processo de valorização da ascensão socioeconômica de indivíduos empreendedores não é algo novo. O resgate dessa valorização e a exaltação de um ‘espírito’ empreendedor na atualidade são coerentes com a reformulação neoliberal da economia política contemporânea, na qual o espírito do capitalismo produz um repertório de explicações da realidade que toma a figura do executivo capitalista como matriz de conduta a ser disseminada pela sociedade inteira, fundada no investimento constante e exclusivo da vontade na produção da riqueza abstrata (LÓPEZ-RUIZ, 2007).

Ao abordar o empreendedor da atualidade, Costa, Barros e Carvalho, (2011) constatam que a ideia de empreendedorismo adquire papel primordial na sociedade: assegurar que cada indivíduo assuma, como suas, as metas de reprodução do sistema capitalista, podendo argumentar então que esse procedimento se desvia da busca pela emancipação humana e, ao contrário, promove formas opressivas de comportamentos individuais por meio de expectativas adequadas e formas certas de conduta, que buscam alcançar – em última análise – apenas os objetivos do capital.

Usando uma perspectiva multidisciplinar, Alvarez e Urbano (2011) identificaram três abordagens de pesquisa diferentes e relação ao empreendedorismo: a abordagem econômica, em que o empreendedorismo surge em resposta a questões econômicas (WENNEKERS; THURIK, 1999; AUDRETSCH; KEILBACH, 2004) a abordagem psicológica, que estuda o impacto dos fatores individuais sobre a atividade empresarial e sobre a sobrevivência de novas empresas (MCCLELLAND, 1986) e a abordagem sociológica ou institucional, que explora o papel do ambiente sociocultural como determinante da decisão de iniciar um novo negócio (SHAPERO; SOKOL, 1982).

## 2.2 EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Muitos autores argumentam que a atividade empresarial é uma força motriz importante por trás do desenvolvimento regional, e alguns dos argumentos apresentados para apoiar isso estão relacionados à maior concorrência no mercado e ao aumento da produtividade alcançado com o surgimento de novos empresários (AUDRETSCH, KEILBACH, 2004; FRITSCH, 2008; GONZÁLEZ et al., 2012).

Sobre esse entendimento, Gilson Batista Oliveira (2002) considera que o desenvolvimento deve derivar do crescimento econômico, social e cultural seguido da melhoria na qualidade de vida. Trata-se de obter novas combinações que, quando geram novos processos, são inovadoras, apontando desenvolvimento econômico. De acordo com Martins (2002), o desenvolvimento regional não trata apenas de buscar o atendimento às carências materiais, mas a identificação e a promoção das qualidades, capacidades e competências existentes na comunidade e no lugar, em um contexto em que as pessoas devem participar ativamente do seu processo de desenvolvimento endógeno.

De acordo com Thomas e Muller (2000), nas nações desenvolvidas, o aumento de atividade empreendedora é visto como um meio para revitalizar indústrias estagnadas, como promotor de novos empregos, como forma de compensar o desemprego causado por reestruturações e, ainda, permite aumentar a flexibilidade econômica e o crescimento econômico.

O mesmo ocorre para nações menos desenvolvidas, onde as novas empresas geralmente substituem empresas estatais, além de normalmente serem mais intensivas em mão de obra, o que algumas vezes auxilia no processo de inclusão de setores marginalizados da população, diminuindo o desemprego. Por isso, inúmeros países da Ásia, América Latina e

Europa Oriental criaram programas para incentivar o empreendedorismo nos últimos anos (WELTER, 2011).

Julien (2010) considera que deve existir o olhar mais voltado ao local, pois é importante incentivar o desenvolvimento da região e o atendimento de demandas locais. Ainda conforme o autor, o empreendedorismo tem um impacto não somente sobre a empresa criada, mas também sobre o mercado local, sobre o território e o meio em que se encontram essas novas empresas e, que em alguns casos, podem gerar um impacto nacional e até mesmo internacional. Do ponto de vista do comportamento do empreendedor, o empreendedorismo pode ser considerado um fenômeno regional, sendo que a compreensão desse fenômeno deve ser aliada a uma análise contextualizada de peculiaridades regionais (TEIXEIRA, 2001)

Acredita-se que a cultura empreendedora tem importantes efeitos de *spillover* na comunidade, criando círculos virtuosos (CLARO, 2017). Os empreendedores se destacam como agentes de fortalecimento das economias locais, em decorrência de seu poder de promover o crescimento econômico ligado a seus negócios, resgatando recursos, introduzindo criatividade e inovação, respondendo aos desafios que se apresentam como fonte de oportunidades, com efeitos positivos sobre a geração de emprego e o desenvolvimento local (PAIVA JÚNIOR, CORDEIRO, 2002; PAIVA JÚNIOR, 2004).

Para Julien (2010), os agentes regionais, empreendedores e representantes de instituições de fomento ao empreendedorismo citam os cinco grupos de atores que interferem na formação empreendedora: 1) as instituições públicas e de governança, educação, pesquisa e desenvolvimento e de suporte industrial; 2) a estrutura setorial, que compreende os laços positivos ou negativos entre fornecedores, distribuidores, clientes, consultores, sindicatos, concorrentes etc.; 3) a mão de obra capacitada e participativa; 4) as organizações de cooperação; e 5) a cultura empreendedora comum aos atores socioeconômicos.

O empreendedorismo regional provoca criação e inovação de outras empresas, impulsionando a região a se desenvolver e a atender a todas as necessidades das pessoas que ali vivem. Se a região não oferece condições propícias, os empreendedores locais terão dificuldades em manter o negócio aberto, e outras possíveis organizações migrarão para outro local, comprometendo o futuro da região. Se a região for mais dinâmica e tiver mais opções, pode abrigar essas entidades. O empreendedorismo se torna importante para qualquer local, porque não tem impacto apenas sobre a empresa, mas também sobre o mercado, o meio e a sociedade (JULIEN, 2010).

Uma preocupação importante entre os formuladores de políticas em relação à promoção do empreendedorismo é a identificação dos fatores que tornam alguns jovens indivíduos mais propensos ao empreendedorismo do que outros. Vários estudos nos últimos anos indicaram que a região, o lugar onde os indivíduos residem, é um fator crucial para explicar as diferenças no nível da atividade empreendedora (NORTH; SMALLBONE, 2006).

A criação de novas empresas é vista como uma fonte de oportunidades de emprego que possui grande impacto sobre o desenvolvimento econômico ou a regeneração da economia (THOMAS; MUELLER, 2000). A interferência do ambiente no desenvolvimento do comportamento empreendedor foi observada por Paiva Júnior e Cordeiro (2002) em estudos de casos brasileiros. Os autores constataram que determinadas características regionais, expressas nos hábitos e na cultura de um determinado local, influenciam no modo como o indivíduo cria um novo negócio. Por exemplo, o efeito do empreendedorismo na economia local se fortalece com o aumento da produtividade, a melhoria de procedimentos, a criação de novas indústrias e o aperfeiçoamento da competitividade internacional (WENNEKERS; THURIK, 1999).

### 2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA (IE)

Bird (1988) define intenção empresarial como o nível de consciência cognitiva direta para criar um novo negócio, explicando que essa intenção é uma situação de pensamento consistente em concentração, experiência e comportamento individual em direção a objetivo específico ou certo comportamento. Nesse sentido a decisão de se tornar um empreendedor pode ser considerada de forma plausível como voluntária e consciente (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000). A "intenção" empreendedora é um conceito psicológico mais intimamente ligado ao comportamento planejado. É uma representação cognitiva da prontidão para realizar um determinado comportamento e um antecedente imediato de comportamento (VIRICK; BASU; ROGERS, 2015).

Estudos pioneiros sobre a IE remontam ao final da década de 1980; e, desde então, o sujeito atraiu o interesse de vários estudiosos, inclusive aqueles da psicologia social e da psicologia cognitiva, visando compreender o papel das variáveis individuais e contextuais (LIÑÁN; FAYOLLE, 2015 ).

Os modelos de IE surgem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade (ROBINSON et al., 1991; SHANE; VENKATARAMAN, 2000), uma vez que o desenvolvimento de IE depende da combinação de fatores pessoais e de fatores sociais

(OLIVEIRA et al., 2016). De acordo com o modelo de Ajzen (1991), as intenções são determinadas por normas subjetivas, atração pessoal ou atitude e controle comportamental percebido.

Conforme observado por Krueger, Reilly e Carsrud (2000), os modelos de IE funcionam como modelos sólidos, generalizáveis, e constituem um marco teórico robusto para analisar e prever a IE a partir de uma perspectiva integradora e ecossistêmica da pessoa e do seu contexto. Para Krueger, Reilly, Carsrud (2000), a decisão de se tornar empreendedor é voluntária e consciente; porém, apresenta traços de uma decisão planejada, ficando passível de ser predita e explicada por meio das ações comportamentais impressas em atividades empreendedoras desenvolvidas por esses indivíduos que mudam condições regionais com a implantação de novos negócios.

Ajzen (1991) propôs um modelo com base na TCP, que buscou entender o comportamento humano de maneira particular combinando três atitudes: a atitude individual, a norma subjetiva e a percepção sobre o controle do comportamento.

Shapiro Sokol (1982) definiram a percepção de um indivíduo em relação à capacidade de iniciar uma viabilidade empresarial e perceptível como o grau em que o indivíduo se sente capaz. Ele definiu a propensão a atuar como a disposição pessoal para agir, associada ao *locus* interno de controle. Essa disposição também pode estar associada a um momento estressante específico na vida do indivíduo, na forma de uma demissão, por exemplo (SHAPIRO; SOKOL, 1982). Analisando os fatores que afetam as intenções empreendedoras entre os indivíduos, Virick, Basu e Rogers (2015) estabeleceram uma distinção entre os fatores relacionados à perda de trabalho e os fatores pessoais ou sociais disponíveis para os indivíduos, que podem afetar sua interpretação e percepção, bem como suas futuras intenções de carreira.

Couto, Mariano e Mayer (2010) evidenciaram que a carreira empreendedora é percebida como favorável, em sua pesquisa com 254 estudantes brasileiros do curso de graduação em administração de uma universidade federal na Região Sul do país. Porém, os mesmos alunos consideraram limitados seus conhecimentos sobre instituições e mecanismos de apoio à prática empreendedora.

Fontenele, Brasil e Sousa (2012) pesquisaram 109 discentes de uma instituição de ensino federal da Bahia e constataram que a busca pela independência e a autoconfiança foram os principais motivadores da carreira empreendedora. Nas Américas, especialmente no Brasil, há uma forte IE entre os estudantes, que também põem em relevo os obstáculos à

criação do negócio, por exemplo, a carga tributária, a falta de apoio, além de considerarem seus conhecimentos limitados sobre instituições e mecanismos de apoio à prática empreendedora (COUTO; MARIANO; MAYER, 2010).

### **2.3.1 Theory of Planned Behavior (TPB) de Ajzen**

O quadro teórico deste estudo baseia-se na TCP – ou, no inglês, Theory of Planned Behavior (TPB) –, de Ajzen (1991), que sugere que o antecedente imediato do comportamento é a intenção de realizá-lo.

A intenção é um antecedente direto do comportamento real; quanto mais forte for a intenção de comportamento, maior será o sucesso da previsão do comportamento ou do comportamento real. Krueger, Reilly e Carsrud (2000) afirmam que as intenções são o melhor preditor da maioria dos comportamentos planejados, incluindo o comportamento empresarial.

Ajzen (2011) indica que, segundo a TCP, a ação humana é influenciada por três diferentes fatores: uma avaliação positiva ou negativa de um comportamento (atitudes), a pressão social para realizar ou não o comportamento (normas subjetivas) e a percepção sobre a capacidade de se executar o comportamento (autoeficácia ou percepção do controle sobre o comportamento). Nesse sentido, é preciso verificar que, mesmo quando o indivíduo está de acordo com a importância de adotar certo comportamento e avalia as implicações da eventual ação como positivas, a possibilidade de ele executar uma ação preventiva é escassa, caso a percepção de controle seja muito baixa (AJZEN; FISHBEIN, 2000). O comportamento direcionado a um objetivo resulta da constatação da relação causal entre a intenção e a ação (ELFVING; BRÄNNBACK; CARSRUD, 2009; KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000; LIÑÁN; FAYOLLE, 2015).

A decisão de agir é fundamentada na experimentação, na perda aceitável, na flexibilidade e nos acordos prévios (CHANDLER et al., 2011), a que se associam comportamentos pró-ativos orientados para a ação (FISHER, 2012). Portanto, independentemente das perspectivas ou abordagens de investigação, o processo de criar uma organização não é uma tarefa imediata, é um objetivo que se concretiza ou vai se concretizando, a médio e longo prazo (CHANDLER et al., 2011; CARSRUD; BRÄNNBACK, 2011; ELFVING; BRÄNNBACK; CARSRUD, 2009; KRUEGER, 2009) e que está condicionado pela interposição de barreiras que, em última análise, impossibilitam a concretização de intenções empreendedoras potencialmente válidas.

Assim, quando são combinadas as atitudes, as normas e a percepção de controle e capacidade de se realizar o comportamento, uma melhor predição da intenção de comportamento é possível (AJZEN, 2011). No contexto do empreendedorismo, as normas subjetivas referem-se à percepção de que o "grupo de referência" de uma pessoa, como familiares, amigos ou outros, pensa em realizar comportamentos empresariais ou se eles aprovam ou desaprovam a decisão empresarial. Em geral, as normas subjetivas tendem a contribuir de forma mais fraca na intenção, dependendo da propensão dos indivíduos e das características de personalidade (ARMITAGE; CONNER, 2001).

Ajzen (2011) afirma que, em geral, quanto mais favoráveis forem as atitudes e as normas subjetivas, mais provável é que se estabeleça uma intenção de comportamento. No entanto, a importância relativa de cada um dos componentes varia de comportamento para comportamento, assim como de população para população. É importante notar que a PCC está relacionada ao comportamento de duas maneiras distintas: indiretamente, pelo impacto nas intenções, e diretamente, influenciando de forma mais direta o comportamento.

Nesse sentido, a observação de oportunidades de negócio e o desenvolvimento de atitudes e atividades empreendedoras são fortemente influenciados pelas aspirações cognitivas do indivíduo, ou seja, suas intenções empreendedoras. Assim, ao se avaliar a IE em um grupo, é possível estabelecer conclusões sobre como esse grupo se porta diante da ideia de começar um negócio próprio (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Por isso, Ajzen (1991) explica que a PCC pode ter um papel duplo na predição dos resultados de um comportamento. Em primeiro lugar, quando as magnitudes das intenções são comparáveis, o ânimo para se realizar um comportamento tende a ser maior quando se tem uma maior percepção do controle sobre o comportamento. Em segundo lugar, a percepção de controle pode muitas das vezes ser um *proxy*, ou seja, uma boa estimativa, sobre o controle real sobre o comportamento que o indivíduo possui. Assim, quando alguém tem uma intenção e não consegue realizar um comportamento, essa falha de execução pode ser atribuída à falta de controle real sobre o comportamento, que é estimado pela PCC.

Assim, quanto mais precisa for a autopercepção de controle sobre o comportamento, melhor o modelo pode explicar. Ou seja, a percepção de controle somente pode auxiliar na predição do comportamento se o indivíduo tem experiência e discernimento suficientes para apontar se tem ou não controle efetivo sobre o comportamento (AJZEN, 1991).

Em relação ao fator Atitude Pessoal (AP), Ajzen (2005) afirma que as pessoas desenvolvem atitudes com base nas crenças que possuem e sobre as consequências da

realização do comportamento. Tais consequências incluem recompensas intrínsecas e extrínsecas, como recompensas financeiras, independência ou autonomia, recompensas pessoais e segurança familiar, todas as quais influenciam favoravelmente a intenção de iniciar um negócio (CHOO; WONG, 2006)

A atitude em relação ao comportamento empreendedor refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma avaliação positiva ou negativa do comportamento. Assim, uma atitude favorável estará associada a uma maior intenção de agir (MORIANO; PALACÍ; MORALES, 2007). A atitude é determinada por diversas crenças da pessoa em relação ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e por sua avaliação dessas crenças. Essa avaliação é o componente mais afetivo da atitude, determinando a motivação e a força da intenção do comportamento. Podem existir diversas crenças, mas essas, por si só, não levam à ação (AJZEN, 1987). Ajzen (1991) explicou que o indivíduo pode avaliar e sentir-se satisfeito ou insatisfeito para realizar determinados comportamentos.

A PCC, segundo Ajzen (2002), no contexto da atividade empreendedora, também pode ser chamada de autoeficácia empresarial. Krueger, Reilly e Carsrud (2000) argumentaram que a autoeficácia empresarial influencia muito o comportamento. A propensão de alguém a agir em uma oportunidade refere-se à sua disposição inata de agir sobre as decisões e depende das próprias percepções de controle.

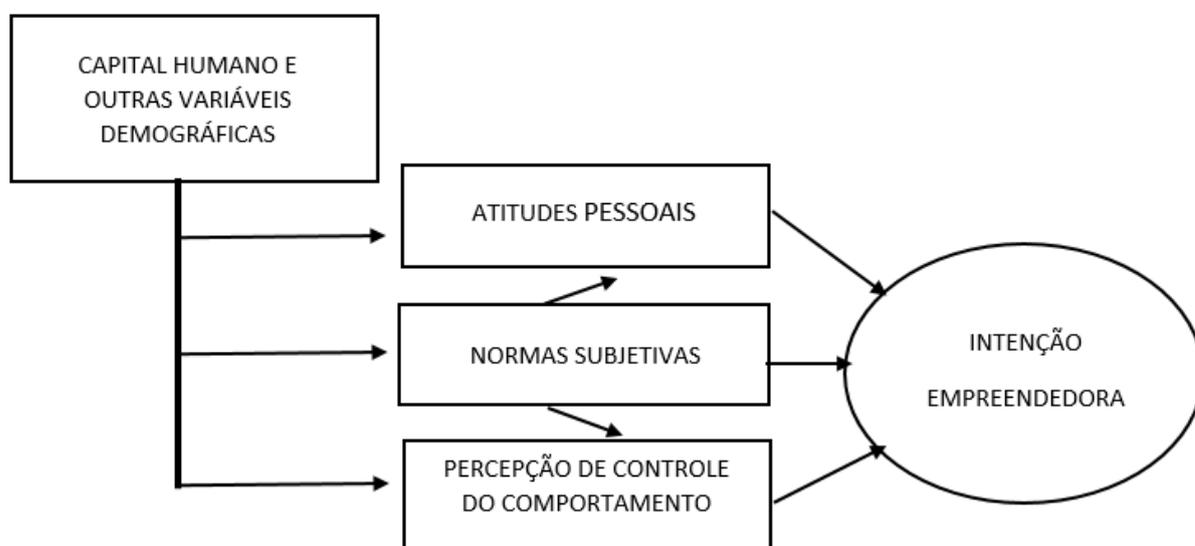
A NS diz respeito à pressão social exercida para realizar – ou não – um comportamento e reflete o efeito dos valores sociais, sendo determinada pela percepção do indivíduo sobre as crenças que as pessoas importantes para ele possuem sobre o comportamento que ele deve realizar e também pela motivação do indivíduo para satisfazer as expectativas que os outros têm sobre ele (MORALES; REBOLLOSO; MOYA, 1994). A NS é a componente mais social do modelo, uma vez que incorpora a influência de pessoas significativas para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional por meio do empreendedorismo (AJZEN, 1987).

Em suma, as pessoas manifestam comportamentos que acham que são capazes de controlar e dominar. Vários autores referem-se a esse componente como uma variável-chave em diversas vertentes acadêmicas, por exemplo, na transição do ensino superior para o trabalho (VIEIRA; MAIA; COIMBRA, 2007).

O conceito de autoeficácia é utilizado na literatura como uma característica definidora do perfil empreendedor em numerosos estudos (BARON, 2002). É esperado que indivíduos com um nível geral de autoeficácia elevado sejam mais persistentes, trabalhem de

forma mais efetiva, esforcem-se mais na realização das tarefas e tenham a confiança de possuir as competências necessárias para conseguir os seus objetivos (AJZEN, 1991). Essas crenças podem ter origem na própria experiência em relação ao comportamento, em informação obtida pela observação do comportamento de familiares e amigos, bem como em outros fatores que aumentem ou diminuam a dificuldade percebida para realizar o comportamento. Dessa forma, quanto maior for o número de recursos e de oportunidades que se percebem, menor são os obstáculos que se antecipam e maior será o controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

Liñán e Chen (2009), baseando-se na TCP de Ajzen (1991), construíram um questionário de intenção empreendedora (QIE) e analisaram suas propriedades psicométricas. O modelo dos autores foi então testado em uma amostra 519 indivíduos de dois países com características culturais diferentes: Espanha e Taiwan. Buscando entender o papel da cultura na explicação das percepções motivacionais, os valores culturais se mostraram relevantes na forma com que os indivíduos em cada sociedade percebem o empreendedorismo. Os resultados da pesquisa indicam que as propriedades do IEQ são um suporte satisfatório e forte para o modelo é encontrado. O instrumento desenvolvido foi baseado nos componentes de AP, NS, PCC em relação ao empreendedorismo, além de utilizar outras variáveis demográficas, conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1 – Modelo de IE**  
**FONTE: Liñán e Chen (2009).**

O QIE foi desenvolvido para superar limitações de outros instrumentos já existentes para medir a IE (THOMPSON, 2009), que eram compostos de itens únicos, ou não abarcavam todos aspectos da IE (por exemplo, consideração ou planos para iniciar uma empresa,

planejamento, busca de informações, objetivo pessoal ligado a ser empreendedor). Assim, o QIE tem como objetivo medir a IE e seus antecedentes, de acordo com o modelo de TCP de Ajzen (1991), usando os antecedentes de NS, PCC e APs em relação ao empreendedorismo.

Nesse contexto, os fatores determinantes da IE podem ser assim descritos:

- a) Atitude Pessoal (AP): refere-se à impressão positiva ou negativa que o indivíduo tem sobre ser um empreendedor.
- b) Normas Subjetivas (NS): referem-se à pressão social exercida sobre o indivíduo para tornar-se ou não um empreendedor, proveniente do círculo social em que vive (família, amigos).
- c) Percepção e Controle do Comportamento (PCC): refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor, sua capacidade em empreender.

O estudo de Liñán e Chen (2009) também evidenciou o impacto positivo do ensino do empreendedorismo sobre o engajamento em atividades empreendedoras, além de destacar a variável de comportamento como fator dependente das NS. Os resultados obtidos comprovaram as bases do modelo proposto pelos autores previamente, principalmente no que tange à influência das NS sobre a IE do indivíduo.

Considera-se também que o QIE sofreu algumas alterações ao longo do tempo. Liñán, Urbano e Guerrero (2011), buscando corrigir alguns possíveis problemas do QIE, utilizaram uma versão modificada desse questionário e reverteram algumas variáveis, buscando minimizar problemas estatísticos. A pesquisa empírica, pelo método de equações estruturais, foi aplicada a uma amostra de 549 estudantes universitários de final de ano de duas regiões espanholas, Catalunha e Andaluzia. Os resultados confirmam que a valorização do empreendedorismo em cada região ajuda a explicar as diferenças regionais nas intenções empreendedoras, e os resultados também identificaram a necessidade de políticas públicas para promover valores empresariais em regiões relativamente atrasadas.

Seguindo essa mesma linha, o estudo de Rueda, Moriano e Liñán (2015) apresentou a validação do QIE em uma amostra de mais de 3.000 graduados em universidades espanholas e, através do método de modelagem de equações estruturais, confirmou que o QIE tem alta confiabilidade e validade para medir as intenções empreendedoras dos universitários espanhóis.

### 2.3.2 Antecedentes da Intenção Empreendedora (IE)

Estudos realizados em vários países, como Brasil (COUTO; MARIANO; MAYER, 2010; ALMEIDA, 2013; SILVEIRA; BIZARRIAS; DO CARMO, 2017), Alemanha (JACOB; RICHTER, 2005), Espanha (MORIANO; PALACÍ; MORALES, 2006; OLMOS; CASTILHO, 2015), Estados Unidos, Finlândia, Suécia (AUTIO et al., 2001), Estados Unidos e Turquia (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016), Índia e Irã (MORIANO et al., 2012), Noruega (KOLVEREID, 1996), Portugal (OLIVEIRA et al., 2016), Rússia (TKACHEV; KOLVEREID, 1999), Vietnã (NGUYEN, 2017) e Holanda, (JIE; HARMS, 2017), salientam a importância da TCP como forma de prever a IE, compreendendo não só os fatores psicológicos, mas também os sociais (KRUEGER; REILLY; CARSRUD, 2000).

Liñán e Chen (2009), descreveram as propriedades psicométricas da construção do questionário utilizado na presente pesquisa, chamado QIE. Os autores apresentaram a aplicabilidade do modelo de intenção empreendedora para diferentes contextos culturais, Espanha e Taiwan. A pesquisa foi realizada com 387 estudantes de negócios, seguindo a formulação da Teoria do Comportamento Planejado TCP, de Ajzen (1991), tendo como variáveis a Atitude Pessoal, as Normas Subjetivas, a Percepção e Controle do Comportamento e a Intenção Empreendedora. Os resultados demonstraram que o modelo explica 55,5% da variação na intenção empreendedora.

No Brasil, a pesquisa de Couto, Mariano e Mayer (2010) teve como objetivo apresentar os resultados da aplicação de um instrumento de medição da IE. Para avaliar e testar esse instrumento de medição no Brasil, o QIE foi traduzido para o português e aplicado a 254 estudantes do curso de graduação em administração de empresas da Universidade Federal Fluminense (UFF), entre os meses de setembro e outubro de 2009. O teste de validação do QIE mostrou que este não foi capaz de refletir o modelo proposto no contexto brasileiro, o que abre a discussão sobre a aplicação de modelos internacionais a culturas diversas. A ferramenta, por outro lado, mostrou-se útil para identificar impressões dos estudantes a respeito do comportamento empreendedor e como os fatores externos podem influenciá-lo. Os resultados indicaram que a carreira como empreendedor é percebida como favorável pelos alunos de administração dos diferentes períodos, sendo vista como mais atraente do que o trabalho formal. No entanto, seguir a carreira de empreendedor não é necessariamente uma alternativa positiva na opinião daqueles que cercam os respondentes da pesquisa (família e sociedade), a ponto de ser incentivada.

A pesquisa de Hecke (2011) teve como objetivo identificar se há diferença entre os formandos em administração e ciências contábeis, das IES de Curitiba, Paraná, nas suas atitudes e intenção empreendedora. Através da análise de regressão linear verificou a influência de cada um dos constructos sobre a intenção empreendedora dos respondentes. Os resultados apontaram uma variância de 47,2% de explicação para o modelo de intenção empreendedora aplicado aos alunos de administração, e uma variância de 60,9% para os alunos de ciências contábeis.

Almeida (2013) também se utilizou da escala de QIE, e da escala de Valores Humanos de Schwartz, em um estudo comparativo com universitários de graduação em administração das cinco regiões brasileiras e Cabo Verde, testando o impacto dos valores nas atitudes e intenções. Os resultados demonstraram uma variação de 60,6% a 76%, entre as regiões brasileiras estudadas em sua pesquisa, mais precisamente na região sul do Brasil, o autor evidenciou uma variância de 69,2% na intenção empreendedora. Os resultados, também indicaram que em relação aos valores humanos, os valores de estimulação, poder e hedonismo foram os que tiveram os maiores efeitos na IE e na AE. Diferenças significativas foram encontradas entre os gêneros, com os homens apresentando maior IE e AE, do que as mulheres. Diferenças regionais também foram encontradas. Esse estudo, investigou a intenção empreendedora e outras relações.

Olmos e Castilho (2015), em sua pesquisa, identificaram características que afetam positivamente a intenção empresarial, comparando os traços de personalidade com valores de trabalho e os fatores sociodemográficas e educacionais atuando como variáveis de controle. Participaram da pesquisa 1.210 estudantes universitários de instituições públicas, em Madri, Espanha. O questionário foi aplicado a partir do método Espírito-Olmos e Sastre-Castillo (2007) e forneceu os meios para medir a IE. As duas primeiras dimensões (desejabilidade e viabilidade) provêm da teoria de Ajzen (1991) sobre o comportamento planejado. Com a análise de regressão hierárquica, os resultados demonstram que os traços de personalidade afetam a intenção empresarial mais do que os valores de trabalho. Os resultados indicaram uma relação altamente significativa entre a intenção empresarial e a presença de um pai ou outro parente que possua uma empresa familiar (com um nível decrescente de significância nessa relação para a mãe ou irmãos), e uma relação negativa significativa entre educação e intenção empresarial. Esse achado indicou que, à medida que as pessoas progredem em seus estudos, as intenções empreendedoras diminuem. As características de controle interno e a

necessidade de realização exerceram efeitos positivos altamente significativos ( $p < 0,01$ ) na intenção empresarial.

Schaefer et al. (2015) investigaram a existência de relações positivas entre valores pessoais, AE e IE em estudantes universitários. Utilizando-se do modelo proposto por Watchravesringkan et al. (2013) aplicado em 204 estudantes de graduação em administração de duas instituições de ensino brasileiras no Rio Grande do Sul (uma pública e outra privada), e através da modelagem de equações estruturais, os resultados evidenciaram que os valores pessoais influenciaram positivamente a AE ( $R=0,152$ ), e que a AE impactou fortemente na IE ( $R=0,773$ ) dos estudantes investigados. Os autores também evidenciaram que, tanto nesse estudo brasileiro, quanto naquele estado-unidense, no que diz respeito aos valores pessoais investigados, as quatro variáveis que influenciaram significativamente as atitudes dos jovens foram as mesmas: autorrealização, sentimento de satisfação, respeito próprio e ser bem respeitado. Os valores de afiliação social, como sentimento de pertencimento e relações calorosas com os outros, que não influenciaram de modo significativo às atitudes dos universitários no Brasil e nos Estados Unidos, demonstram a consciência dos jovens de que abrir o próprio negócio requer mais esforço individual e autonomia, se comparado a ser um colaborador em uma organização.

Ozaralli e Rivenburgh (2016) investigaram os antecedentes do comportamento empreendedor com especial atenção à experiência e educação, ao contexto econômico e político e a fatores de personalidade. O estudo comparou os estudantes dos EUA e da Turquia, com base em pesquisas de 589 alunos júniores e sêniores, em uma universidade estado-unidense e outra turca. O instrumento de pesquisa foi um questionário elaborado com base em uma análise dos trabalhos desenvolvidos por Aldrich e Martinez (2001), Krueger, Reilly e Carsrud (2000), Ajzen (2002), Liñán e Chen (2009) e Choo e Wong (2006). Os resultados indicaram que, apesar de ter uma atitude positiva em relação ao empreendedorismo, tanto os estudantes estado-unidenses como os turcos mostram um baixo nível de intenção empresarial. Confirmando o trabalho anterior, os achados também indicam que existe uma relação estatisticamente significativa entre os atributos de personalidade ligados a otimismo, inovação, propensão ao risco e intenção empresarial. Em uma nova linha de pesquisa, as atividades experienciais conhecidas por promover pensamento criativo, exposição a outras culturas, novas experiências e eventos artísticos contribuíram para a inovação percebida. Tanto os estudantes dos EUA como os da Turquia expressaram a necessidade de mais formação e educação sobre o empreendedorismo para iniciar um novo negócio. À medida que

os estudantes americanos percebiam um alto nível de risco associado ao empreendedorismo, os estudantes turcos avaliaram as condições econômicas e políticas do país de origem de forma bastante desfavorável para iniciar seus próprios negócios.

Oliveira et al. (2016) validaram o QIE com universitários de Portugal. Participaram desse estudo 326 estudantes de várias universidades do norte de Portugal. Os resultados do modelo de fatores estruturais confirmam que o QIE tem uma alta confiabilidade e validade preditiva sobre a IE e que é uma escala aplicável ao contexto português. O modelo permitiu explicar 40% da variância da IE, o que constitui um valor médio se comparado com os valores encontrados em investigações prévias – que variam entre 20% e 65% (AUTIO et al., 2001; LIÑÁN; NABI; KRUEGER, 2013) – e semelhante ao encontrado por Moriano et al. (2012) na Espanha (39%).

Com o objetivo foi analisar a IE dos participantes de um evento Startup Weekend (SW) de forma longitudinal, Silveira, Bizarrias e do Carmo (2017) utilizaram o QIE proposto por Liñán e Chen (2009). Assim, por meio de procedimentos estatísticos e de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), verificou-se que a variável IE dos participantes do SW manteve-se estável na maioria dos itens analisados. Houve diminuição entre NS e IE, por estarem as NS relacionadas com a pressão social percebida pelo indivíduo no sentido de realizar ou não determinado comportamento. Os autores afirmam que os participantes poderiam estar desestimulados a atividade empreendedora em períodos de crise.

Nguyen (2017) investigou a intenção empresarial entre os estudantes de negócios internacionais no Vietnã, a partir da Participaram da pesquisa 372 alunos do último ano os resultados confirmaram que a atitude em relação ao empreendedorismo e ao controle do comportamento percebido estão positivamente relacionadas à intenção empresarial. Também verificaram que as NS não conseguem gerar um impacto significativo na intenção empresarial e que a IE, está significativamente sendo influenciada por dois componentes da TPB, ( $R^2 = 0,307$ ), sendo a primeira a AP em relação a IE ( $\beta = 0,292$ ) e o segundo o PCC, em relação ao empreendedorismo, ( $\beta = 0,408$ ).

Joseph (2017) analisou a IE dos estudantes da Malásia, com o objetivo de identificar os fatores responsáveis pela IE entre os estudantes internacionais. Através do método de regressão múltipla, o resultado da análise indicou que quatro das variáveis independentes podem prever significativamente a intenção de se tornar um empreendedor. Essas variáveis foram: necessidade de alcançar, com ( $\beta = 0,381$ ,  $p < 0,005$ ), NS ( $\beta = 0,135$ ,  $p < 0,005$ ), educação escolar ( $\beta = 0,235$ ,  $p < 0,005$ ) e economia, com ( $\beta = 0,222$ ,  $p < 0,005$ ). Enquanto

outras variáveis independentes (fundo familiar e desejo de independência) não conseguiu prever a intenção empresarial entre as amostras pesquisadas.

Com base na TCP, Jie e Harms (2017) argumentaram se a IE é um preditor de empreendedorismo e, além disso, se as competências interculturais são hipotetizadas como antecedentes da IE. Analisaram uma amostra de 84 alunos, matriculados no curso de empreendedorismo em uma universidade holandesa. Os resultados da regressão múltipla não revelaram efeitos diretos significativos da inteligência cultural e da mentalidade global na IE. As análises de moderação sugerem um efeito moderador negativo e significativo da inteligência cultural sobre a relação entre atitude pessoal e IE e entre NS e IE. Os autores afirmam que simplesmente melhorar a mentalidade global e a inteligência cultural não irá necessariamente contribuir para o IE dos alunos, sendo necessário mais da educação para o empreendedorismo e também melhorar a percepção de empreendedorismo como uma valiosa escolha de carreira.

A pesquisa de Souza, Silveira e Nascimento (2017), buscou validar o constructo e escala psicométrica proposta no QIE, proposto por Liñán e Chen (2009) e revisto por Liñán, Urbano e Guerrero (2011), para identificar a intenção empreendedora de estudantes de graduação de administração e engenharia de produção, de duas universidades federais do Mato Grosso do Sul, Brasil. Os resultados da Modelagem de Equações Estruturais, demonstraram relações positivas e significativas, explicando 13% da variância da AP, 21,2% da variância de CP, e 57,3% da IE. A relação entre atitude e intenção demonstrou a maior força dentre as relações observadas, contribuindo para o papel consolidado das relações teóricas observadas entre atitudes e intenção empreendedora.

## 2.4 FATORES CULTURAIS E EMPREENDEDORISMO

No século XIX, no início da antropologia como disciplina, iniciou-se o debate sobre as definições de cultura, que tem se estendido, gerando várias categorizações. Uma das mais extensas definições foi a *Outline of Cultural Materials*, criada pelo antropólogo George Murdock e colaboradores na década de 1930, contando com mais de 79 divisões e 637 subdivisões, sendo ainda utilizada atualmente em pesquisas comparativas (ALMEIDA, 2013). Nessas definições iniciais, apresenta-se também a definição de cultura por Tylor, considerado por muitos como o pai da antropologia moderna. Em sua obra *Primitive Culture*, de 1871, demonstrou que a cultura pode ser objeto de estudos sistemáticos. A cultura seria um

fenômeno natural, podendo ser estudada de forma objetiva, e analisada para que pudessem ser formuladas leis sobre o processo cultural e a evolução humana (JAHODA; KREWER, 1997).

Hall (1976) acrescenta que cultura pode ser compreendida como uma forma de produzir sentidos sobre “a nação” que interfere e organiza as ações das pessoas, bem como a concepção que elas possuem de si mesmas. Por meio desses sentidos é que surge a identidade nacional, unindo as pessoas independentemente de classe, gênero ou raça. Assim, a cultura atua como uma força poderosa para motivar indivíduos em um grupo ou sociedade a mostrar certos comportamentos que podem não ser prevalentes em outras sociedades (THOMAS; MUELLER, 2000).

Uma vez que as culturas individualistas são mais favoráveis e tolerantes quanto à autossuficiência, à tomada de decisão individual, ao pensamento diverso e à ação independente – qualidades associadas ao empreendedorismo –, pode-se afirmar que o individualismo pode facilitar a intenção de ação empresarial. Resultantemente, tais características de personalidade, como inovação e competitividade, são moldadas em culturas individualistas (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016).

Dependendo do território onde um indivíduo vive e a maneira pela qual os jovens indivíduos se relacionam socialmente, podem ser mais ou menos influenciados pelos modelos exemplares para realizar a atividade empreendedora (NORTH; SMALLBONE, 2006).

O ser humano não nasce empreendedor, ele desenvolve essa característica no meio em que vive, tanto a época quanto o lugar são influenciadores positivos ou negativos dessa tendência (EMMENDOERFER, 2000). Ao mesmo tempo, deve-se levar em conta o efeito que a cultura empreendedora gera ao estimular as atividades desse segmento em diversas regiões e países (SAFFU, 2003). Esse tipo de comportamento, caracterizado por Filion (1999) como Comportamento Empreendedor, porta a conotação de uma pessoa criativa que está propensa a aceitar certo grau de risco para o desenvolvimento de suas atividades, relação fortemente comprovada no processo histórico de formação da cultura brasileira.

Busenitz e Lau (1996) indicam que a decisão de se iniciar uma empresa depende basicamente da estrutura ou do ambiente onde o empreendedor está inserido. No entanto, essa decisão é tomada por meio de um processo cognitivo que é influenciado por um conjunto de variáveis relacionadas a contextos sociais, valores culturais e condições pessoais.

Vignochi, Lezana e Camilotti (2014) identificaram conceitos de valores humanos em publicações científicas sobre empreendedorismo, através de uma análise de conteúdo em um portfólio de 19 publicações identificadas nas bases de dados Scopus, Web of Knowledge,

SciELO e Google Acadêmico. O principal critério de seleção das publicações foi aderência ao tema, e os resultados mostram que valores podem ser definidos como: critérios de julgamento da realidade; aspectos abstratos, cognitivos e afetivos; ou características determinantes da personalidade e do comportamento de empreendedores. Os resultados, em suma, podem ser descritos assim: (1) não há consenso sobre conceito de valores humanos na literatura consultada; (2) valores determinam a personalidade e o comportamento humano; (3) valores ligados a sobrevivência, economia, poder, realização e universalismo podem servir como base para o desenvolvimento da personalidade empreendedora; (4) valores culturais abordam temáticas relacionadas a empreendedorismo em nações; (5) valores sociais caracterizam o empreendedorismo social e, (6) a experiência do indivíduo pode alterar sua concepção de valores, favorecendo a análise e o desenvolvimento do perfil empreendedor.

A interferência do ambiente no desenvolvimento do comportamento empreendedor foi observada por Paiva Júnior e Cordeiro (2002) em estudos de casos brasileiros. Os autores constataram que determinadas características regionais, expressas nos hábitos e na cultura de um determinado local, influenciam no modo como o indivíduo cria um novo negócio. Assim, as necessidades do ambiente podem se constituir em fatores de estímulo para atitudes empreendedoras, desenvolvendo competências no indivíduo para melhor atender as demandas locais.

Um estudo conduzido por Pecly e Ribeiro (2015), realizado mediante uma pesquisa sobre o empreendedorismo em cada um dos países dos BRICS<sup>1</sup>, a fim de definir as dimensões culturais e os valores presentes em cada nação, para, então, justificar a cultura empreendedora nacional. Como resultado, os autores identificaram que a orientação empreendedora de uma população é, de fato, influenciada pelos traços culturais dessa nação. Das nações analisadas, a África do Sul foi a que obteve melhor posição no *ranking*, sendo ela, justamente, o país dos BRICS com características culturais mais próximas do considerado ideal para a existência de uma orientação empreendedora em um país, mas com pontuação consideravelmente inferior aos primeiros colocados. Portanto, com base no estudo e na análise realizados, percebeu-se um importante papel que elementos culturais possuem na formação da cultura empreendedora de uma nação, indicando que atitudes empreendedoras em uma sociedade são afetadas pelos traços culturais que lá existem.

Segundo Ribeiro (1997), o Brasil possui uma divisão cultural que tem origem em sua história socioeconômica. Em função da grande área territorial, o Brasil engloba vários tipos de

---

<sup>1</sup> BRICS é o nome de um conjunto econômico de países considerados "emergentes", formado atualmente por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

climas e solos, condições essas determinantes para a divisão da cultura brasileira em cinco subculturas: a) crioula; b) cabocla; c) caipira; d) gaúcha; e e) sertaneja (RIBEIRO, 1997).

Pode-se facilmente achar mais diferenças entre subculturas dentro de um mesmo país do que entre culturas através de países. E cada país tem subculturas ou grupos que os distinguem uns dos outros. Pelo fato de que grupos pertencentes a uma mesma sociedade podem diferenciar-se em termos de um grande número de critérios, a escolha de quais grupos estudar pode ser bastante difícil (ZANCAN et al., 2011).

Ao considerar a pluralidade cultural decorrente do processo da colonização do Brasil, é evidente que, com os traços culturais dos primeiros imigrantes, o território brasileiro seria campo fértil para a formação de uma cultura nacional em que certas competências seriam indispensáveis para o processo de adaptação e desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade (ZANCAN et al., 2011).

Também se destacam as várias formas de se analisar a cultura, dentre elas o estudo dos valores sociais. No estudo dos aspectos subjetivos de uma cultura, buscam-se as ideias compartilhadas sobre o que é bom, desejável e correto para uma sociedade (PORTO, 2004).

Uma cultura, através de seus valores, suas crenças e suas normas, pode influenciar atitudes em relação a um objeto, segundo a TCP (AJZEN, 1991). Thomas e Muller (2000) indicam que uma atitude pode ser considerada como pensamentos, sentimentos e intenções de comportamento pré-determinados, mas mutáveis. Os valores pessoais são capazes de influenciar as ações, as escolhas e o comportamento humano, interferindo na maneira pela qual o indivíduo julga a si mesmo e aos outros (GASTALDELLO, 1999).

Os valores culturais servem para estabelecer normas compartilhadas que definem o tipo de comportamento apropriado nas diversas situações, além de servir para justificar o motivo daquela escolha (SCHWARTZ, 1994).

#### **2.4.1 Valores**

Hofstede (1980) define a cultura como “[...] a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outro [...]” e inclui sistemas de valores. “Valores e normas que normalmente são formados no início da vida orientam escolhas, atitudes e padrões de comportamento que mostram consistência dentro do contexto cultural”. Cada vez que uma pessoa interage com o mundo, ela traz para si experiências e algumas possibilidades de interpretação a partir de cada momento vivido, formando os valores pessoais, familiares, entre outros valores individuais (OLIVEIRA, M. et al, 2002).

Ao estudar valores humanos enquanto características da personalidade empreendedora, observa-se que as decisões do empreendedor são pautadas na solução de um conflito entre estes e suas necessidades (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Estudos sugerem que valores pessoais têm um impacto em cognições baseadas em atitudes. Do mesmo modo, essas cognições podem conduzir a escolhas de carreiras particulares (WATCHRAVESRINGKAN et al., 2013).

Os valores representam a centralidade do sistema cognitivo (GOUVEIA et al., 2001), indicando abstrações que estimulam atitudes e refletem-se nos comportamentos. Logo, são como direcionadores nas decisões dos indivíduos, responsáveis por definir o que é desejável entre todas as opções disponíveis para determinado contexto. Assim, cognições e valores guiam os indivíduos em suas decisões (GASTALDELLO, 1999).

Segundo Tamayo (2005), o sistema de valores de um indivíduo representa uma hierarquia de prioridades. Dessa forma, esse sistema é constituído pelo grau de importância que cada valor tem para aquela pessoa, diferenciando o que é prioritário do que é secundário. Essa hierarquização está relacionada com o desenvolvimento histórico-temporal, com o desejo e com o esforço para agir do indivíduo. Os sistemas de valores das pessoas são relativamente estáveis e agem como princípios que guiam o seu comportamento.

O estudo aqui apresentado teve como base a Teoria de Valores Humanos de Schwartz, um dos mais proeminentes pesquisadores na área de Psicologia Social, que partiu dos trabalhos elaborados por Milton Rokeach. Schwartz desenvolveu uma teoria de valores, levando em conta seus conteúdos motivacionais (SCHWARTZ, 2001).

#### **2.4.2 Teoria de valores humanos**

Ao se analisarem locais com culturas distintas, percebe-se que cada uma influenciará a cultura empreendedora local a possuir determinados traços, que nem sempre convergirão em empreendimentos (SAFFU, 2003).

Nesse contexto, pode-se analisar as características culturais de uma determinada região por meio de dimensões culturais, que tentam explicar diversos traços e comportamentos da população que lá habita. Dos modelos de dimensões culturais existentes, quatro dos mais difundidos e citados até os dias de hoje são: de Hofstede, de Trompenaars e Hampden-Turner, de Hall e de Schwartz (NARDON; STEERS, 2009).

Por meio de uma abordagem tendendo para o lado psicológico dos valores sociais que permeiam uma cultura, Shalom Schwartz identificou valores humanos universais

presentes em qualquer cultura, que representam as necessidades universais da existência humana (NARDON; STEERS, 2009),

Segundo o levantamento de Schwartz (2001), a partir da literatura de valores, existem características comuns em relação à definição desse construto entre os diversos pesquisadores. Um valor é: 1) uma crença; 2) que pertence a fins desejáveis ou formas de comportamento; 3) que transcende situações específicas; 4) que guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos; 5) ordenado em função de sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades.

Schwartz (2001, p. 55) entende valores como “critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo”. Entende ainda que as fontes dos valores são as exigências universais do ser humano, as quais preexistem ao indivíduo e são constituídas por: “1) necessidades biológicas do organismo, 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais, e 3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos” (SCHWARTZ, 2001, p. 55).

Segundo a Teoria de Valores Humanos de Schwartz (2001), há dez tipos motivacionais quase universais que refletem essas três necessidades básicas, agrupados em duas dimensões bipolares. O que distingue um valor do outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa (SCHWARTZ, 2005a). Para estabelecer a estrutura das relações entre os tipos de valores, Schwartz (2001) considerou que as ações empreendidas para realizar cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais, que podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, resultando uma estrutura circular (Figura 2).



**Figura 2 – Modelo teórico das relações entre os tipos motivacionais, tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares**

**FONTE: Schwartz (2001).**

Segundo Schwartz (2005a), os tipos motivacionais estão organizados em duas dimensões bipolares: a primeira dimensão contrasta abertura à mudança e conservação. Essa dimensão captura o conflito entre a ênfase no pensamento e nas ações independentes do indivíduo que favorecem a mudança (autodeterminação e estimulação) e a autorrestrrição submissa, com a preservação de práticas tradicionais e a proteção da estabilidade (segurança, conformidade e tradição); a segunda dimensão contrasta autopromoção com autotranscendência. Essa dimensão captura o conflito entre a ênfase na aceitação dos outros como iguais, incluindo a preocupação com seu bem-estar (universalismo e benevolência), e a busca pelo próprio sucesso relativo e domínio sobre os outros (autorrealização e poder). O hedonismo tem elementos tanto da abertura à mudança quanto de autopromoção.

A dimensão autotranscendência enfatiza a igualdade e a preocupação com o bem-estar dos outros (universalismo e benevolência), em oposição à autopromoção, que se refere à busca de sucesso e domínio sobre os outros (autorrealização e poder). Por sua vez, conservação, que enfatiza tradição e proteção da estabilidade e favorece a manutenção do *status quo* (tradição, conformidade e segurança), contrapõe-se à dimensão abertura à mudança, relativa à busca de independência de pensamento e ação (hedonismo, estimulação e autodeterminação).

### **2.4.3 Antecedentes da teoria dos valores humanos**

O objetivo último das pesquisas de Schwartz, que foram expandidas para 67 países (SCHWARTZ, 2005b), foi comprovar a teoria de valores básicos das pessoas,

independentemente de suas culturas. A pesquisa até 2002 já havia incluído 210 amostras em países de todos os continentes habitados, totalizando 64.271 participantes, a partir da aplicação do questionário denominado Schwartz Value Survey (SVS). Para que fosse possível a aplicação em amostras constituídas por pessoas de áreas rurais de países em desenvolvimento, bem como indivíduos que não foram educados em escolas ocidentais, além de crianças e adolescentes, foi desenvolvido um novo instrumento, denominado Perfil de Valores Pessoais (PQ), composto por 40 descrições verbais, contra 56 valores do SVS, cada um com uma frase explicativa. Esse novo questionário não pergunta diretamente sobre os valores do respondente, utilizando descrições genéricas, além de empregar uma escala não numérica. Como previsto na teoria, identificaram-se os dez tipos motivacionais e as oposições com relação às dimensões bipolares – abertura à mudança e conservação; autopromoção e autotranscendência (SCHWARTZ, 2005b).

Os valores pessoais são considerados indicadores das motivações das pessoas, em que as prioridades axiológicas dos membros da organização podem determinar a quantidade de esforço individualmente despendido para realizar um determinado comportamento, bem como a persistência em sua execução (TAMAYO, 2005).

Gouveia et al. (2001) desenvolveram uma tipologia para correlacionar valores humanos com vocação pessoal e identificar formas de atuação profissional compatíveis com atributos de personalidade. Foi encontrado no estudo que o empreendedor é uma pessoa geralmente enérgica, agradável, dominadora, ambiciosa, falante, otimista e autoconfiante. Conforme o estudo, essas características de personalidade são sustentadas por valores relacionados a poder, autorrealização e universalismo.

Alinne Queiros (2013) realizou uma pesquisa utilizando-se da escala de valores de Schwartz (2001), com o objetivo de analisar as relações entre o perfil de uso da tecnologia e os valores dos docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A estratégia de análise dos dados utilizou técnicas de estatística descritiva, análise de gráficos, análise das frequências relativas e a técnica estatística Análise Multivariada de Variância (MANOVA). Os resultados apontaram que, com relação ao perfil de valores, os docentes apresentaram prioridade entre os tipos motivacionais autodeterminação, benevolência e universalismo, enquanto os menos priorizados foram os de tradição, autorrealização e poder, respectivamente.

A recente pesquisa realizada por Araujo e Bayon (2017) teve como principal objetivo determinar o impacto dos fatores socioculturais, tais como os modelos exemplares de

empreendedorismo, e o medo do fracasso na atividade empreendedora dos jovens rurais na Espanha. Os principais achados do estudo foram que na Espanha a probabilidade de ser empreendedoramente ativo não difere entre indivíduos jovens e mais velhos, ou entre os de regiões rural e urbana. Além disso, diferentemente do mostrado na maioria dos estudos, os modelos exemplares de empreendedorismo não têm qualquer efeito no empreendedorismo dos jovens indivíduos nas regiões rurais da Espanha, enquanto que o impacto negativo do medo de fracassar no empreendedorismo destes jovens é muito maior do que para o restante da população.

## 2.5 EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Bae et al. (2014) evidenciaram em sua meta-análise que a educação empreendedora tem despertado positivamente a IE, não somente de estudantes, mas de indivíduos que com ela mantêm contato.

Ainda hoje no Brasil, apesar dos avanços ocorridos, existem fatores limitantes ao empreendedorismo, entre eles a educação surge como ponto de importante atenção (WRIGHT; SILVA; SPERS, 2010). No Brasil, a educação empreendedora ocorreu mais tarde que nos Estados Unidos, em grande parte pela industrialização tardia e pela forte cultura do emprego. Foi somente a partir da década de 1980 que ganhou espaço no âmbito universitário, sendo o primeiro curso ministrado na Faculdade de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (SALUSSE; ANDREASSI, 2016).

A educação empreendedora apresenta-se como um apoio à formação de melhores empreendedores, melhores empresas e maior geração de riqueza ao país. (CUNHA, 2004; COAN, 2011; NAIA, 2013; SILVA; PENA, 2017). Caracteriza-se como um processo que envolve o aprendizado de conhecimentos, habilidades, atitudes e qualidades de várias disciplinas, bem distinto do ensino de uma teoria (LOPES, 2010; NECK et al. 2014). Esse processo prepara os estudantes com conhecimentos e competências para defrontarem os desafios de criação, condução e expansão de negócios (ROCHA; FREITAS, 2014; SILVA; PENA, 2017).

Diversas universidades e escolas em todo o mundo têm iniciado uma educação específica voltada para o empreendedorismo (DORNELAS, 2015). Atualmente, as atividades de empreendedorismo acadêmico são apontadas como importantes instrumentos que contribuem para o desenvolvimento econômico e tecnológico dos países, em virtude principalmente de sua capacidade de criação de empresas mais intensivas em conhecimentos

científicos e tecnológicos (GARCIA et al., 2012). As universidades são os parceiros preferidos em novos campos tecnológicos onde os resultados comerciais são incertos; mas essa cooperação é ainda mais necessária nos países em desenvolvimento, onde as universidades são a principal fonte de conhecimento para a inovação (STAL; ANDREASSI; FUJINO, 2016).

A educação superior pode ser parte integrante da formação do empreendedor, e as Instituições de Ensino Superior (IES) têm papel importante, pois podem fomentar a atividade empreendedora. Por sua vez, esse fomento pode trazer impactos positivos para a sociedade não só no aspecto educacional, como também no econômico, político e social (VANEVENHOVEN, 2013).

A educação empreendedora de qualidade trabalha com avaliação de risco, busca aperfeiçoamento de competências e explora oportunidades de negócios, e as estratégias pedagógicas precisam ser direcionadas para o desenvolvimento da capacidade avaliativa, de autoconhecimento, das competências empreendedoras, além de trazer a vivência de empreender (LIMA et al., 2015).

De acordo com Etzkowitz (2008), uma universidade empreendedora é apoiada por quatro pilares: liderança acadêmica, que é capaz de formular e implementar uma visão estratégica; controle legal sobre seus recursos; capacidade organizacional para transferir tecnologia através de patentes, licenças e incubação de empresas; e um "ethos" empresarial, um conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade empresarial, formada por seus líderes, professores e estudantes.

Dessa forma, Etzkowitz (2003) afirma que as universidades estão, atualmente, passando por uma “segunda revolução”, na qual o desenvolvimento social e econômico é incorporado como parte de sua missão. Assim, a universidade passa a integrar o desenvolvimento econômico e social como uma função adicional. Conforme Clark (2006), a Universidade empreendedora fundamenta-se em cinco dimensões:

1. Um corpo docente de elevada qualificação, com espírito empreendedor e cômico da necessidade da reforma da universidade como pré-requisito à superação dos desafios do novo paradigma.
2. Uma administração central capaz de determinar o caminho e segui-lo mediante uma política de metas e resultados, fundamentada em diálogo franco e na valorização de ideias e sugestões.
3. Uma cultura empreendedora permeando toda a universidade.

4. Unidades de suporte à mudança e à articulação da universidade com a sociedade, tais como institutos de pesquisa e desenvolvimento, agência de promoção da inovação e de transferência de tecnológica, incubadoras de empresas e parques científicos e tecnológicos.
5. Uma base diversificada de suporte financeiro, incluindo fontes como contrapartidas a projetos cooperativos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) em áreas avançadas e *royalties* de produtos e empresas desenvolvidos com a participação da universidade.

Segundo Paço et al. (2015), a educação empreendedora proporciona aos indivíduos senso de independência, autonomia e autoconfiança, torna-os pessoas conscientes de opções alternativas de carreira, além de expandir seus horizontes, aumentando sua capacidade de perceber oportunidades. O processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa, inclusive a lição de que o sucesso resulta de uma série de fatores internos e externos ao negócio (DORNELAS, 2015).

Rocha e Freitas (2014) mensuraram a aprendizagem do ensino de empreendedorismo em 407 estudantes universitários participantes e não participantes do processo de educação empreendedora, no curso de administração em IES localizadas na cidade de Fortaleza, Ceará. Os autores utilizaram as métricas de avaliação do perfil empreendedor compostas pelas seguintes dimensões: autorrealização, planejamento, inovação, assunção de riscos, liderança e sociabilidade. Os resultados evidenciaram alterações no perfil empreendedor de estudantes que participaram do processo de educação empreendedora, em relação ao dos estudantes que não participaram, sendo tais alterações nas dimensões de autorrealização, planejamento, inovação e assunção de riscos.

Em sua pesquisa bibliométrica, Deranor Oliveira (2016) analisou a evolução longitudinal da dimensão conceitual da educação para o empreendedorismo como um campo científico, bem como sua caracterização em forma de estágios entre os anos de 1990 e 2013, utilizando-se de uma amostra constituída de 274 artigos ISI – do inglês International Scientific Indexing – publicados nos principais jornais eletrônicos internacionalmente. Os resultados revelaram um campo eclético, multifacetado e interdisciplinar, passando pelos seguintes estágios: embrionário, de crescimento, de crescimento rumo à maturidade e de maturidade científica. Sugerem, ainda, ligações importantes entre a educação para o empreendedorismo, as IEs, a autoeficácia empreendedora, o desenvolvimento de competências empreendedoras e o contexto cultural.

Silva e Pena (2017) realizaram um levantamento bibliográfico em nível nacional e internacional nos principais periódicos relacionados ao tema educação empreendedora, entre os anos de 2005 a 2015. Os resultados revelaram a importância dos métodos ativos para a formação. Dessa forma, as aulas teóricas devem combinar atividades práticas fora da sala de aula, de modo a estimular inovação, criatividade, reflexões e ações que desenvolvam habilidades críticas, sociais e de liderança nos estudantes.

O objetivo do trabalho de Silva, Mancebo e Mariano (2017) foi apresentar a educação empreendedora como método de ensino, entendido como uma forma de conciliar teoria e prática. O desenho metodológico foi o estudo de caso em profundidade em que é apresentado o curso Minor em Empreendedorismo e Inovação (MEI) da UFF. A pesquisa apresentou as formas como o empreendedorismo deve ser ensinado e como está sendo feito em um curso oferecido em uma universidade pública. No âmbito das práticas propostas, foram apresentados exemplos de atividades desenvolvidas nesse curso, onde se buscou compartilhar diferentes práticas utilizadas baseadas em criação, empatia, experimentação, jogos e reflexão, a fim de promover uma educação empreendedora.

### 3 METODOLOGIA

Com fins de atender os requisitos do objetivo proposto, a presente pesquisa tem abordagem quantitativa e descritiva. O enfoque quantitativo baseia-se na medição numérica e análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Segundo Cooper e Schindler (2003), a pesquisa quantitativa está relacionada ao emprego de recursos e técnicas que visem quantificar os dados coletados. Para Vergara (2003, p. 47), “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Segundo Günther (2006), a pesquisa de natureza quantitativa tem características como: controle máximo sobre o experimento; neutralidade e objetividade do pesquisador em relação ao seu objeto de estudo, sem considerar sentimentos e percepções; avaliação dos dados coletados por uma linguagem matemática, a qual faz uso das análises estatísticas e das teorias de probabilidade para explicar os fenômenos.

Para Richardson (1999), a abordagem quantitativa é aplicada em estudos descritivos que buscam identificar e classificar a relação entre as variáveis. Ou seja, é possível identificar o grau de relação entre as variáveis. A pesquisa descritiva está associada a descoberta de associações entre as diferentes variáveis, o que, segundo Cooper e Schindler (2003, p. 136), “[...] é um dos objetivos dos estudos descritivos”.

Quanto aos aspectos epistemológicos, a pesquisa buscou o enfoque empírico-analítico, em que se utilizam variáveis operacionalizadas como dependentes e independentes, a fim de determinar funções e, a partir do tratamento de dados, estabelecer relação causal entre as variáveis (MARTINS, 2002).

#### 3.1 AMBIENTE DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada na região sudoeste do estado do Paraná. A região possui uma população, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), de 524 mil habitantes, composta por 37 municípios. Porém, segundo classificação do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2011), considera-se 42 municípios que compõem a região sudoeste do Paraná. Para fins desta pesquisa de dissertação, consideram-se os 42 municípios que compõem o sudoeste segundo a classificação do IPARDES (Figura 3).



**Figura 3 – Região sudoeste do Paraná (Brasil)**

**FONTE: Paraná (2007).**

A Mesorregião Sudoeste situa-se no Terceiro Planalto Paranaense e abrange uma área de 17.060 km<sup>2</sup>, que corresponde a cerca de 8,54% do território estadual. É constituída pelos municípios: Ampére, Barracão, Bela Vista da Caroba, Boa Esperança do Iguaçu, Bom Jesus do Sul, Bom Sucesso do Sul, Capanema, Chopinzinho, Clevelândia, Coronel Domingos Soares, Coronel Vivida, Cruzeiro do Iguaçu, Dois Vizinhos, Enéas Marques, Flor da Serra do Sul, Francisco Beltrão, Honório Serpa, Itapejara do Oeste, Manfrinópolis, Mangueirinha, Mariópolis, Marmeleiro, Nova Esperança do Sudoeste, Nova Prata do Iguaçu, Palmas, Pato Branco, Pérola do Oeste, Pinhal de São Bento, Planalto, Pranchita, Realeza, Renascença, Salgado Filho, Salto do Lontra, Santa Izabel do Oeste, Santo Antônio do Sudoeste, São João, São Jorge do Oeste, Saudade do Iguaçu, Sulina, Vêre e Vitorino.

Primeiramente habitada por caboclos, que ocuparam a terra na condição de posseiros, a região sudoeste do Paraná recebeu posteriormente argentinos e paraguaios, que chegaram a compor 25% da população da fronteira no auge da exploração da erva-mate. Com a diminuição dessa atividade extrativa na região, os argentinos e paraguaios começaram a se evadir, chegando a menos de 1% da população regional nos anos 1940. Nessa década e na seguinte, levas de descendentes de imigrantes, predominantemente de origens alemã e italiana, instalaram-se na região, vindos de colônias previamente formadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, atraídos pela possibilidade de compra de terras a preços irrisórios (WACHOWICZ, 1985).

Segundo Lazier (1997), a região Sudoeste do Paraná foi povoada mais intensamente por volta de 1940 por agricultores gaúchos e catarinenses descendentes de imigrantes italianos e alemães. Esse fato ocorreu devido à instalação da Colônia Agrícola Nacional General

Osório (CANGO – que foi uma das colônias criadas dentro da Campanha Marcha para o Oeste e tinha como objetivo ocupar áreas despovoadas do interior do Brasil) na região, que anteriormente era pouco povoada, sendo que os habitantes se dedicavam principalmente à extração da erva-mate e à criação de porcos no mato. Prevalece uma diversidade étnica cultural resultante da colonização e da mistura entre hispânicos e brasileiros (incluindo aqui os caboclos).

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com o objetivo de identificar um conjunto de fatores que caracterizam a manifestação da intenção empreendedora de estudantes universitários na criação de empresas na região sudoeste do Paraná, definiu-se como população deste estudo os estudantes universitários matriculados no 3º e 4º anos dos cursos de graduação em administração, na modalidade presencial, das IES estabelecidas nessa região. A seleção da amostra seguiu orientações de estudos anteriores que utilizaram como amostra de pesquisa estudantes de gestão de empresas (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Os estudos sobre IE frequentemente são realizados com amostras de estudantes do ensino superior, geralmente associados a cursos com afinidade teórica. Autores como Liñán e Chen (2006) justificam a adequação da eleição de uma amostra de estudantes universitários, pois, para eles, esse tipo de amostra é comum na investigação empírica sobre a IE. Ademais, os estudantes dos últimos anos fazem parte do grupo etário com mais tendência a empreender – 25 a 34 anos – e, ao ter de fazer opções profissionais, poderão responder às perguntas de forma mais consciente.

Para Santos (2010), os graduandos, em geral, ingressam no ensino superior ainda sem uma carreira profissional definida, e vão, ao longo de seus estudos acadêmicos, conhecendo e delineando suas potencialidades e seus desejos. Estudam durante sua permanência no curso superior aspectos relacionados à gestão de negócios, e são as disciplinas acadêmicas relacionadas a esse tema que podem vir a despertar ou transformar jovens em empreendedores.

Atualmente, segundo dados do e-MEC (BRASIL, 2017) – uma base de dados oficial de informações relativas às IES –, na região sudoeste do Paraná estão estabelecidas 19 IES, que ofertam o curso de administração na modalidade presencial. Dessas, três estão localizadas na cidade de Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Faculdade de Pato Branco (FADEP) e Faculdade Mater Dei; quatro estão em Francisco Beltrão:

Faculdade de Direito Francisco Beltrão (CESUL), Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Universidade Paranaense (UNIPAR) e Faculdade Educacional de Francisco Beltrão (FEFB); duas se localizam em Chopinzinho: Faculdade Palas Atena e Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO); duas estão instaladas em Dois Vizinhos: Faculdade Educacional de Dois Vizinhos (UNISEP) e Faculdade Vizinhança Vale do Iguaçu (VIZIVALI); uma delas se encontra em Realeza: Faculdade de Realeza (CESREAL); uma está em Clevelândia: Fundação de Ensino Superior de Clevelândia (FESC); duas em Palmas: Faculdades Integradas Católica de Palmas (FACIPAL) e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná (IFPR); uma em Ampére: Faculdade de Ampére (FAMPER); uma em Barracão: Faculdade da Fronteira (FAF); uma em Capanema: Faculdade Iguaçu (FI); e uma em Mangueirinha: Faculdade UnilagOS (UNILAGOS).

Primeiramente, buscou-se o contato com os coordenadores dos cursos via telefone, e, nessa primeira tentativa, identificou-se que das 19 instituições, quatro haviam encerrado suas atividades, entre elas: VIZIVALI, FACIPAL, UNILAGOS e FAF. Também, identificou-se que uma instituição, a CESUL, estava no seu primeiro ano de funcionamento. Não houve êxito nesse primeiro contato com outras três instituições: UNICENTRO, Faculdade Palas Atena, CESREAL. Após nova tentativa via *e-mail*, também não se obteve êxito. Devido aos fatores apresentados acima, excluiu-se da amostra estas oito instituições citadas anteriormente. Obteve-se êxito no contato com 11 instituições. No

Quadro 1, apresentam-se as instituições de ensino pesquisadas, bem como os municípios que as sediam, o tipo de instituição, o número de alunos matriculados e o número de alunos pesquisados.

**Quadro 1 – População e amostra de pesquisa**

Nome da instituição	Município	Tipo da instituição	Número de alunos matriculados	Número de alunos pesquisados
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)	Francisco Beltrão	Pública	50	38
Universidade Paranaense (UNIPAR)	Francisco Beltrão	Privada	89	64
Faculdade Educacional de Francisco Beltrão (UNISEP)	Francisco Beltrão	Privada	61	37
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	Pato Branco	Pública	68	32
Faculdade de Pato Branco (FADEP)	Pato Branco	Privada	68	50
Faculdade Mater Dei	Pato Branco	Privada	55	44
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos (UNISEP)	Dois Vizinhos	Privada	68	38
Fundação de Ensino Superior de Clevelândia (FESC)	Clevelândia	Pública	44	22
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná (IFPR)	Palmas	Pública	56	6
Faculdade de Ampère (FAMPER)	Ampere	Privada	30	26
Faculdade Iguaçu (FI)	Capanema	Privada	68	46
Total			657	403

**FONTE:** Elaboração própria, 2017.

### 3.3 COLETA DOS DADOS

Realizou-se, em um primeiro momento, o contato com os coordenadores das instituições de ensino, via telefone. Na sequência, foi encaminhado o questionário via *e-mail* às 11 instituições que concordaram em participar da pesquisa, para seu conhecimento prévio e detalhamento da pesquisa em questão. Em um segundo contato via telefone com os coordenadores, foram agendados os dias para a aplicação do questionário em sala de aula, e foi solicitado a eles que o enviassem por *e-mail* aos alunos. Após o agendamento, as aplicações foram realizadas nas instituições de ensino durante as aulas, com duração média de 35 minutos, acompanhadas pela pesquisadora e pelo professor de cada turma, e transcorreram nos meses de setembro e outubro de 2017. A escolha da amostra foi por conveniência e não probabilística. Os questionários foram administrados via computador ou celular, na modalidade *on-line*. Algumas instituições de ensino disponibilizaram acesso ao laboratório de informática, e todas as instituições disponibilizaram o acesso à internet. A participação foi voluntária, com anonimato assegurado, tendo-se obtido o consentimento voluntário de participação dos respondentes.

### 3. 4 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

O instrumento para coleta dos dados consiste em um questionário composto pelos seguintes itens: (1) Questionário sociodemográfico, (2) Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz (2001), (3) Questionário de Intenção Empreendedora de Liñán e Chen (2009) e (4) itens da Escala de Intenção Empreendedora de Thompson (2009).

#### 3.4.1 Questionário sócio demográfico

Na parte referente aos itens do questionário sociodemográfico, utilizou-se perguntas sobre gênero, idade, estado civil, faixa de renda, escolaridade, informação sobre empreendedorismo, realização de cursos, presença de familiares empreendedores, entre outros, com o objetivo de compor o perfil dos alunos pesquisados. No Quadro 2 são apresentadas as variáveis sociodemográficas.

**Quadro 2 – Questionário sociodemográfico**

Questionário sociodemográfico
Qual o seu gênero?
Qual a sua idade?
Qual é o seu estado civil?
Você é natural da região sudoeste do Paraná?
Se a resposta anterior for não, e se hoje você reside na região sudoeste do Paraná, responda:
Em qual universidade/faculdade você estuda?
Qual a renda familiar total?
Você acredita que programas de incentivo ao empreendedorismo dentro da sua universidade/faculdade são importantes para sua formação?
Já frequentou alguma disciplina sobre empreendedorismo durante a sua graduação?
Já frequentou curso sobre empreendedorismo durante a sua graduação? (extensão/cursos extras)
Sua universidade/faculdade oferece algum programa de incentivo ao empreendedorismo?
Você possui parentes de primeiro grau que são empreendedores?
Qual sua atual atividade profissional?
Após terminar a graduação, quais são as suas expectativas de atividade profissional futura?

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

#### 3.4.2 Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz (2001)

Anteriormente, estudos acerca da teoria de valores de Schwartz foram sustentados por um simples método de pesquisa denominado de SVS. Entretanto, o nível de pensamento abstrato demandado pelo SVS, segundo Pasquali e Alves (2004), pode ser demasiado para muitas populações. Assim, este estudo buscou no novo modelo proposto por aquele autor, o Questionário de Perfis de Valores (QPV), uma alternativa para essa dificuldade levantada. (SCHWARTZ, 2005a).

Esse novo instrumento proposto explica cada um dos tipos motivacionais, simplificando a tarefa dos respondentes. Estes indicam o grau em que eles preferem um tipo

motivacional a outro. O QPV, desenvolvido por Schwartz (2005a), inclui uma série de afirmações sobre 40 pessoas diferentes, cada afirmação indicando um perfil, que descreve os objetivos, as aspirações ou os desejos que de forma implícita indicam a importância dada a um dos valores (SCHWARTZ, 2005a). Este questionário foi traduzido e validado no Brasil por Almeida (2013), Queiros (2013), Pasquali e Alves (2004) e Tamayo e Porto (2009), e em Portugal por Schwartz (2009). Utilizou-se este questionário para o constructo “Valores”, conforme Quadro 3.

**Quadro 3 – Perfis de Valores (QPV)**

<b>Variáveis</b>	<b>Conteúdo</b>
V1	Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.
V2	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.
V3	Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.
V4	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.
V5	É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.
V6	Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.
V7	Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.
V8	É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.
V9	Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.
V10	Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.
V11	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.
V12	É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.
V13	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.
V14	A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.
V15	Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.
V16	É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.
V17	É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.
V18	É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.
V19	Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.
V20	Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.
V21	É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.
V22	Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.
V23	Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.
V24	Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.

(continua)

Variáveis	Conteúdo
V25	Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.
V26	Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.
V27	É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.
V28	Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.
V29	Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.
V30	Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.
V31	Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.
V32	Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.
V33	Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.
V34	É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesma.
V35	Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.
V36	É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.
V37	Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.
V38	É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.
V39	Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.
V40	É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.

**FONTE: Schwartz (2005a)**

#### Quadro 4 – Valores humanos e suas variáveis

Nota*	Poder	V2, V17, V39	Universalismo	V3, V8, V19, V23, V29, V40
	Realização	V4, V13, V24, V32	Benevolência	V12, V18, V27, V33
	Hedonismo	V10, V26, V37	Tradição	V9, V20, V25, V38
	Estimulação	V6, V15, V25	Conformidade	V7, V16, V28, V36
	Autodeterminação	V1, V11, V22, V34	Segurança	V5, V14, V21, V31, V35

**FONTE: Schwartz (2005a)**

A disposição dos valores motivacionais revela as relações de proximidade e de antagonismo entre eles. Essa estrutura de oposição e de proximidade permite ainda agrupar os valores motivacionais em duas dimensões bipolares de ordem superior: autopromoção *versus* autotranscendência e abertura à mudança *versus* conservação (SCHWARTZ, 1994).

Para a presente pesquisa, optou-se em seguir esse agrupamento, conforme pesquisas realizadas anteriormente (GOUVEIA et al., 2001). Como apresentado na Figura 4, são identificados dois eixos, que opõem a “abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação) à “conservação” (segurança, conformidade e tradição) e a “autopromoção” (poder e realização) à “autotranscendência” (universalismo e benevolência). Essas quatro categorias constituem as motivações mais gerais que justificam a adesão e a realização de determinados valores motivacionais. O primeiro eixo – “abertura à mudança” *versus* “conservação” –

ordena os valores em função da tendência pessoal para a independência de pensamento e abertura à mudança ou, pelo contrário, para a defesa da estabilidade e a preservação do estado de coisas. O segundo eixo – “autopromoção” *versus* “autotranscendência” – refere-se à realização de valores centrados no bem-estar e no desenvolvimento individual ou orientados para o bem-estar e a harmonia coletivos (SCHWARTZ, 1994).



**Figura 4 – Estrutura dos valores humanos e dimensões de valores bipolares**  
**FONTE: Schwartz (2005a).**

Os polos ou extremos de cada dimensão são intitulados de valores de ordem superior, pois reúnem um conjunto de valores que podem ser entendidos como metas motivacionais que orientam as pessoas ao longo da VIDA (ARAÚJO; BILSKY; MOREIRA, 2012). No Quadro 5, apresentam-se os constructos formados e os respectivos valores humanos em relação ao Quadro 4.

**Quadro 5 – Constructos: valores humanos**

<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>
C5 – Abertura à Mudança	Autodeterminação V1, V11, V22, V34
	Hedonismo V10, V26, V37
	Estimulação V6, V15, V25
C6 – Autotranscendência	Universalismo V3, V8, V19, V23, V29, V40
	Benevolência V12, V18, V27, V33
C7 – Conservação	Segurança V5, V14, V21, V31, V35
	Conformidade V7, V16, V28, V36
	Tradição V9, V20, V25, V38
C8 – Autopromoção	Poder V2, V17, V39
	Realização V4, V13, V24, V32

**FONTE: Schwartz (2001)**

### **3.4.3 Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) de Liñán e Chen (2009) e Liñán, Urbano e Guerrero (2011).**

O QIE, bem como a mensuração da AP, das NS e da PCC, baseia-se no estudo inicial de Liñán e Chen (2009). Dessa forma, é composto por 20 questões básicas e seis itens ancorados em uma escala Likert, de cinco pontos, que variam de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5).

Esse questionário foi utilizado em estudos mais recentes por Almeida (2013), Couto, Mariano e Mayer (2010), Hecke (2011), Liñán, Urbano e Guerrero (2011), Liñán, Nabi e Krueger (2013), Naia (2013), Souza (2015), Silveira, Bizarrias e Do Carmo, (2016). O questionário, utilizado nesses estudos anteriores, já foi traduzido, adaptado e validado no Brasil (ALMEIDA, 2013; COUTO; MARIANO; MAYER, 2010; HECKE, 2011; SOUZA, 2015, SILVEIRA; BIZARRIAS; DO CARMO, 2016, SOUZA; SILVEIRA, 2016, SOUZA; SILVEIRA; NASCIMENTO, 2017).

Assim, o QIE tem como objetivo medir a IE e seus antecedentes, de acordo com o modelo de TCP de Ajzen (1991), usando os antecedentes de NS, PCC e APs em relação ao empreendedorismo.

O QIE serve como base para a análise dos seguintes constructos: o constructo atitude em relação ao empreendedorismo (AP) é mensurado pelas variáveis P1, P2, P3, P4, P5; o constructo NS, ou apoio social, é representado pelos itens P6, P7, P8; a PCC é medida pelos

itens P9, P10, P11, P12, P13, P14; o constructo escala de IE, composta por seis itens (P18, P19, P20, P21, P22, P23), tem como objetivo mensurar o grau em que o indivíduo tem a firme intenção de abrir uma empresa em algum momento futuro. O Quadro 6 fornece essa sistematização a partir das escalas psicométrica apresentada nos estudos de Liñán e Chen (2009) e de Liñán, Urbano e Guerrero (2011).

**Quadro 6 – Constructos relacionados à Intenção Empreendedora: QIE**

<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>	<b>Conteúdo</b>
C1 – Atitudes Pessoais	P1	Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.
	P2	Uma carreira como empreendedor me parece atrativa.
	P3	Se eu tivesse uma oportunidade e recursos necessários eu gostaria de abrir uma empresa.
	P4	Ser um empreendedor me traria grande satisfação.
	P5	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor.
<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>	<b>Conteúdo</b>
C2 – Normas Subjetivas	P6	Minha família (como reagiria à decisão de me tornar um empreendedor).
	P7	Meus amigos (como reagiriam à decisão de me tornar um empreendedor).
	P8	Meus colegas (trabalho/faculdade) (como reagiriam à decisão de me tornar um empreendedor).
<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>	<b>Conteúdo</b>
C3 – Percepção e Controle do Comportamento	P9	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.
	P10	Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.
	P11	O processo de criação de uma nova empresa é algo que eu posso fazer.
	P12	Eu sei como preparar um projeto para criação de uma nova empresa (plano de negócios, por exemplo).
	P13	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.
	P14	Se eu tentasse abrir uma empresa, eu teria uma grande chance de sucesso.
<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>	<b>Conteúdo</b>
C4 – Intenção Empreendedora	P18	Estou pronto para fazer tudo o que for necessário para me tornar um empreendedor.
	P19	Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.
	P20	Farei todos os esforços para criar e manter o meu próprio negócio.
	P21	Estou decidido em criar uma empresa no futuro.
	P22	Eu já pensei muito seriamente em iniciar minha própria empresa.
	P23	Eu tenho uma intenção real de iniciar uma empresa algum dia.

**FONTE:** Liñán e Chen (2009).

### 3.4.4 Escala de Intenção Empreendedora de Thompson (2009)

A IE de Thompson (2009) está presente nos itens P15, P16, P17, conforme Quadro 7. Como citado anteriormente, utilizou-se três itens da Escala de Intenção Empreendedora de Thompson (2009), com boas propriedades psicométricas e comprovada validade, o que, juntamente com os itens do QIE de Liñán e Chen (2009), compõe o Constructo, C4 – Intenção

Empreendedora. A escala passou por um processo de tradução e em seguida tradução reversa (traduzida do inglês para o português e depois do português para o inglês), até a adequação de conteúdo e ausência de divergências das duas escalas, na pesquisa de Almeida (2013).

**Quadro 7 – QIE**

Constructo	Variável	Conteúdo
C4 – Intenção Empreendedora	P15	Eu já pensei em criar a minha própria empresa.
	P16	Eu tenho planos para iniciar a minha empresa.
	P17	Eu criarei minha própria empresa nos próximos cinco anos.

**FONTE: Thompson (2009).**

### 3.5 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

A validação das escalas de mensuração pode ser verificada através do teste de Alfa de Cronbach, que fornece uma medida da consistência interna de um teste ou escala, com um número que varia entre 0 e 1. A consistência interna mede o grau em que todos os itens em uma escala medem um constructo latente, sendo assim, uma indicação entre as inter-relações entre esses itens (ALMEIDA, 2013). Valores acima de 0,60 para o Alfa de Cronbach são considerados satisfatórios para instrumentos de pesquisa exploratória, enquanto valores próximos de 1,0 indicam maior confiabilidade e menor erro aleatório presente (HAIR JUNIOR et al., 2009).

O QPV foi aplicado inicialmente em amostras de adultos, universitários e adolescentes em diversos países da Europa, América do Sul e Indonésia. Seus resultados apoiaram a estrutura teórica de relações entre os tipos motivacionais. Os índices de confiabilidade médios, considerando-se amostras de 25 países diferentes, situam-se em 0,47 (tradição), 0,60 (autodeterminação), 0,66 (segurança), 0,67 (conformidade, benevolência), 0,68 (poder), 0,71(estimulação), 0,77 (universalismo), 0,79 (hedonismo) e 0,80 (realização) (SCHWARTZ, 2005a). Schwartz (2001) alerta que dificilmente os  $\alpha$  poderão ser elevados, uma vez que a escala visa cobrir o espectro total de significados e de subdimensões que constituem cada um deles (SCHWARTZ, 2001).

O QIE de Liñán e Chen (2009) foi validado no Brasil por Almeida (2013), Couto, Mariano e Mayer (2010), Hecke (2011), como já mencionado. No entanto, para os resultados de validação da escala, destaca-se a pesquisa de Almeida (2013), pela amplitude de aplicação, já que envolveu estudantes universitários de cinco regiões brasileiras e de Cabo Verde. Os índices de confiabilidade médios encontrados em sua pesquisa foram: 0,901 (atitudes), 0,762 (NS), 0,770 (PCC) e 0,927 (IE). A escala em versão reduzida da IE de Thompson (2009)

também foi utilizada pelo autor, pela qual obteve confiabilidade paralela entre a dimensão de intenção empreendedora do QIE.

### 3.6 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Nesta seção, primeiro, apresenta-se a variável dependente; em seguida, expõem-se as variáveis independentes.

#### 3.6.1 Variável dependente

- *C4 – Intenção Empreendedora*: compreende os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, contém indicadores do quão forte é a vontade de tentar, de quanto esforço o indivíduo pretende exercer para manifestar um comportamento. Como regra geral, quanto mais forte a intenção em manifestar um comportamento, mais propenso a realizá-lo o indivíduo estará (LIÑÁN; CHEN, 2009)

#### 3.6.2 Variáveis independentes

- *C1 – Atitudes Pessoais (AP)*: a atitude face ao comportamento empreendedor refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma avaliação positiva ou negativa do comportamento, é determinada por diversas crenças que a pessoa tem em relação ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e pela avaliação que as pessoas realizam dessas crenças (LIÑÁN; CHEN, 2009).
- *C2 – Normas Subjetivas (NG)*: incorpora a influência de pessoas significativas para o sujeito, diz respeito à pressão social exercida para realizar – ou não – um comportamento e reflete o efeito dos valores sociais (LIÑÁN; CHEN, 2009).
- *C3 – Percepção e Controle do Comportamento (PCC)*: refere-se à capacidade percebida para manifestar um comportamento. Dessa forma, quanto maior é o número de recursos e de oportunidades que se percebem, menor são os obstáculos que se antecipam e maior será o controle comportamental percebido (LIÑÁN; CHEN, 2009).
- *C5 – Abertura à Mudança (AM)*: refere-se à independência de ação e de pensamento, de opção, para criar e explorar, buscando-se liberdade, criatividade, curiosidade, independência. Refere-se à excitação por novidade, mudança e desafio (SCHWARTZ, 2005a).

- *C6 – Autotranscendência (AT)*: envolve compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todos os povos e da natureza, como forma de alcançar igualdade, justiça social, sabedoria, respeito à natureza. Característica de preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente, almejando ser prestativo, leal, que perdoa (SCHWARTZ, 2005a).
- *C7 – Conservação (CO)*: envolve respeito, compromisso e aceitação dos costumes e das ideias que a cultura tradicional e os costumes da sociedade ou da religião proporcionam, representado pelas palavras-chaves: respeito à tradição, moderação, devoção. Caracteriza-se por evitar ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar normas ou expectativas sociais, guiando-se por obediência, polidez, autodisciplina. Envolve harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si, e a integridade pessoal, como forma de assegurar ordem social, segurança familiar, limpeza (SCHWARTZ, 2005a).
- *C8 – Autopromoção (AU)*: prioriza *status* social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos, como forma de se obter riqueza e autoridade. Refere-se ao sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com padrões sociais, medido geralmente por quão bem-sucedida, capaz, influente e ambiciosa uma pessoa se considera (SCHWARTZ, 2005a).

### 3.7 HIPÓTESE DE PESQUISA

Ao avaliar a IE em um grupo, é possível estabelecer conclusões sobre como esse grupo se porta diante da ideia de começar um negócio próprio. (CHEN; LIÑÁN, 2009).

Em seu estudo seminal, Ajzen (1991) denomina a inclusão de outros fatores na tentativa de se prever o comportamento como o princípio da agregação. A ideia por trás do princípio da agregação é a suposição de que qualquer comportamento reflete não apenas a influência de disposições gerais relevantes, mas também sofre a influência de vários outros fatores únicos para a ocasião e a ação particular que estão sendo observadas.

Em estudo posterior que trata da influência das atitudes sobre o comportamento, Ajzen e Fishbein (2000) defendem que, quanto mais favorável forem as atitudes pessoais e as normas subjetivas com respeito ao comportamento, e quanto maior for a percepção de

controle comportamental, mais forte será a intenção individual para desempenhar o comportamento em questão.

As relações encontradas entre atitudes pessoais e intenções em relação ao empreendedorismo indicaram que, conforme afirma Ajzen (2001), as atitudes são os melhores preditores das intenções para o empreendedorismo. No entanto, os valores também impactaram as intenções de forma consistente.

Pesquisas realizadas por Schwartz e associados demonstram que os valores humanos são preditores dos comportamentos dos indivíduos, orientando a sua vida e determinando sua forma de pensar e agir (SCHWARTZ; BARDI, 2001; SCHWARTZ, 2005b). Cada indivíduo tem experiências únicas, uma composição genética singular e uma personalidade própria que dá origem a diferenças individuais nos valores pessoais dentro das sociedades (SCHWARTZ, 2014). Tamayo e Schwartz (1993) destacam que os valores expressam as metas motivacionais do indivíduo, e o que diferencia um valor de outro nada mais é do que o tipo de meta motivacional que os valores expressam.

A cultura é uma variável latente, hipotética que podemos medir apenas através de suas manifestações. Para conhecer os valores normativos subjacentes, é fundamental entender a cultura e dar um certo grau de coerência a essas manifestações (SCHWARTZ, 2014). A cultura em uma sociedade motiva indivíduos a manifestar comportamentos específicos que não necessariamente serão incentivados em outra sociedade. (LIÑÁN; CHEN 2009).

Em virtude das teorias anteriormente evidenciadas, apresenta-se a hipóteses de pesquisa:

- H1: Atitude pessoal influencia positivamente na Intenção Empreendedora.
- H2: Percepção e controle do comportamento influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.
- H3: Normas subjetivas influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.
- H4: Os valores humanos de abertura à mudança influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.
- H5: Os valores humanos de autotranscendência influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.
- H6: Os valores humanos de conservação influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.
- H7: Os valores humanos de autopromoção influenciam positivamente na Intenção Empreendedora.

- H8: Juntos, os valores humanos e o comportamento planejado podem prever a Intenção Empreendedora.

## 4 PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO E DE ANÁLISE DOS DADOS

Hair Junior et al. (2009) indicam que os dados brutos devem ser preparados e verificados antes de serem submetidos à análise estatística para verificar relacionamentos entre variáveis. Quando não se verifica a qualidade dos dados brutos, pode-se gerar resultados tendenciosos que prejudicam de forma considerável a sua confiabilidade, permitindo viés em várias estatísticas de estimativa da população. Primeiramente, procedeu-se à análise dos dados perdidos, em seguida à análise de observações atípicas (*outliers*), análises descritivas, simetria e curtose.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS PERDIDOS (*MISSING DATA*)

Em pesquisas que utilizam questionários, normalmente os dados perdidos têm duas origens principais: a primeira seria a recusa ou o esquecimento de um respondente em marcar uma questão que lhe foi perguntada; a segunda pode estar relacionada à fase de digitação dos dados (HAIR JUNIOR et al., 2009). Mesmo que a presente pesquisa tenha sido realizada na modalidade on-line, sendo obrigatória a respostas de todas as questões para finalização e envio ao pesquisador, realizou-se a análise dos dados perdidos.

Foram utilizados 403 questionários e, conforme a Tabela 1, apresenta-se o resultado para itens relacionados ao instrumento de valores humanos:

**Tabela 1 – Análise de frequência dos dados faltantes: QPV**

Variável	N	Ausente	Variável	N	Ausente
V1	403	0	V21	403	0
V2	403	0	V22	403	0
V3	403	0	V23	403	0
V4	403	0	V24	403	0
V5	403	0	V25	403	0
V6	403	0	V26	403	0
V7	403	0	V27	403	0
V8	403	0	V28	403	0
V9	403	0	V29	403	0
V10	403	0	V30	403	0
V11	403	0	V31	403	0
V12	403	0	V32	403	0
V13	403	0	V33	403	0
V14	403	0	V34	403	0
V15	403	0	V35	403	0
V16	403	0	V36	403	0
V17	403	0	V37	403	0
V18	403	0	V38	403	0
V19	403	0	V39	403	0
V20	403	0	V40	403	0

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Na sequência, procedeu-se à mesma análise, utilizando os dados referentes a escalas de intenção empreendedora de Liñán e Chen e (2009). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Análise de frequência dos dados faltantes Intenção Empreendedora**

Variável	N	Ausente	Variável	N	Ausente
P1	403	0	P13	403	0
P2	403	0	P14	403	0
P3	403	0	P15	403	0
P4	403	0	P16	403	0
P5	403	0	P17	403	0
P6	403	0	P18	403	0
P7	403	0	P19	403	0
P8	403	0	P20	403	0
P9	403	0	P21	403	0
P10	403	0	P22	403	0
P11	403	0	P23	403	0
P12	403	0			

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

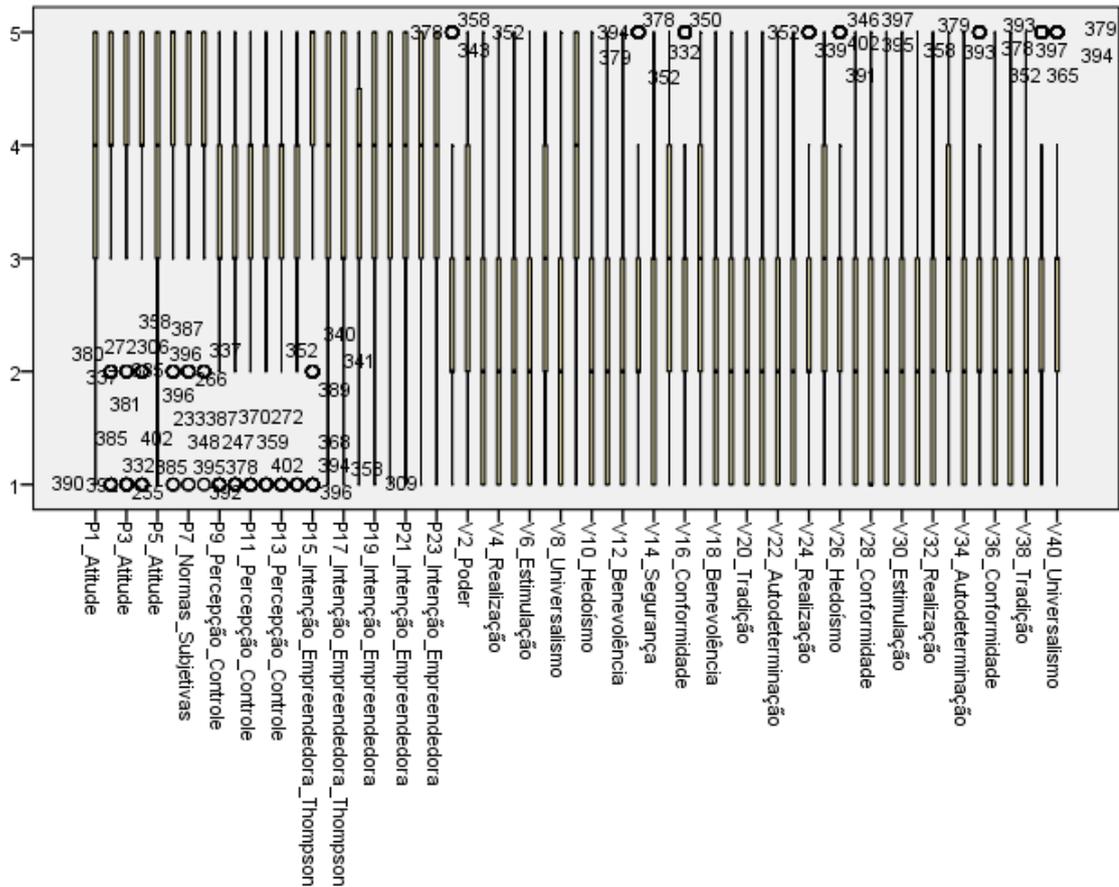
Os resultados nas duas análises de frequência de dados ausentes indicaram que não ocorreram observações com dados faltantes, o que contribui positivamente para uma melhor qualidade da amostra. Em muitas técnicas de análise multivariada de dados, é requerido um conjunto de dados completos para todas as variáveis envolvidas; assim, se identificada a existência de dados perdidos de uma determinada observação, esta não poderá ser usada. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

#### 4.2 ANÁLISE DE OBSERVAÇÕES ATÍPICAS (*OUTLIERS*)

As observações atípicas (*outliers*) são observações que parecem inconsistentes com o restante da amostra, ou seja, são notavelmente diferentes das outras observações (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Para Barnett (1988), durante a amostragem de dados, o surgimento de *outliers* origina-se por: erros de medição, que poderão ocorrer na coleta dos dados; erros humanos, como a digitação; e erros de execução. Para a detecção de *outliers*, realizam-se usualmente cálculos envolvendo: média e desvio padrão. Visualmente pode-se verificar a existência de *outliers* pelos gráficos de ramo e folha ou por meio de *boxplot* ou diagrama de caixa. Havendo *outliers*, deve-se estudar os seus efeitos na distribuição dos dados via construção gráfica e resumos estatísticos com e sem a presença dos *outliers* (TRIOLA, 2008).

Osborne e Overbay (2004) indicam que o procedimento de remoção de *outliers* é defendido pela grande maioria dos autores, tendo defensores do procedimento mesmo em

casos onde são respostas verdadeiras, mas fora dos parâmetros populacionais. Poucos autores defendem a manutenção de *outliers* nos dados. Utilizou-se para identificação de *outliers* uma detecção univariada, *boxplot*, cuja técnica foi desenvolvida por Turkey (1997), que nos fornece uma indicação clara dos valores extremos (DANCEY; REIDY, 2008). Conforme a Figura 5, após a análise *boxplot*, optou-se por eliminar as 32 observações que apresentaram valores atípicos; desse modo, a amostra final é composta por 371 participantes.



**Figura 5 – Diagrama *boxplot*, valores extremos**  
**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

### 4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS, SIMETRIA E CURTOSE

As distribuições de frequência das variáveis que compõem uma amostra podem diferir em termos de assimetria e curtose. A primeira verifica a distribuição da amostra e tem valor maior quanto mais se aproximarem de uma extremidade ou de outra; ou seja, quanto mais distribuídas forem, mais assimétricas são (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Valores assimétricos fora do intervalo -1 a +1 indicam uma distribuição substancialmente assimétrica (HAIR JUNIOR et al., 2009) e devem ser eliminados, mantendo somente os casos simétricos. A curtose, por sua vez, é uma medida do pico ou achatamento de uma distribuição.

Assim, quando as respostas de uma escala possuem valor positivo, indicam uma distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada (HAIR JUNIOR et al., 2009). Diz-se que uma curva é muito aguda quando excede +3 e é muito achatada quando fica abaixo de -3 (HAIR JUNIOR et al., 2005). Observa-se que as análises descritivas, conforme Tabela 3 e Tabela 4, apresentam as variáveis com assimetria e curtoses fora do padrão considerado.

**Tabela 3 – Estatística descritiva, simetria e curtose: valores humanos**

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio P.	Simetria	Curtose
V1 - Autodeterminação	371	1	5	2,49	1,099	,290	-,665
V2 - Poder	371	1	5	3,07	1,247	-,111	-,917
V3 - Universalismo	371	1	5	2,17	1,255	,825	-,339
V4 - Realização	371	1	5	2,26	1,313	,733	-,626
V5 -Segurança	371	1	5	2,48	1,188	,345	-,796
V6 - Estimulação	371	1	5	2,39	1,137	,415	-,730
V7 - Conformidade	371	1	5	2,86	1,251	,056	-,942
V8 - Universalismo	371	1	5	2,37	1,208	,680	-,374
V9 - Tradição	371	1	5	3,68	1,262	-,669	-,554
V10 - Hedonismo	371	1	5	2,29	1,193	,661	-,438
V11 - Autodeterminação	371	1	5	2,12	1,130	,828	-,131
V12 - Benevolência	371	1	5	2,18	1,171	,837	-,107
V13 - Realização	371	1	5	2,53	1,220	,433	-,725
V14 - Segurança	371	1	5	2,53	1,226	,308	-,835
V15 - Estimulação	371	1	5	2,81	1,075	,125	-,542
V16 - Conformidade	371	1	5	2,79	1,163	,132	-,696
V17 - Poder	371	1	5	3,11	1,116	-,008	-,639
<b>V18 - Benevolência</b>	371	1	5	2,05	1,202	<b>1,068</b>	,234
V19 - Universalismo	371	1	5	2,13	1,178	,893	-,036
V20 - Tradição	371	1	5	2,52	1,248	,451	-,769
V21 - Segurança	371	1	5	2,19	1,244	,838	-,281
V22 - Autodeterminação	371	1	5	2,19	1,197	,828	-,189
V23 - Universalismo	371	1	5	2,28	1,170	,660	-,422
V24 - Realização	371	1	5	2,43	1,180	,513	-,606
V25 - Tradição	371	1	5	3,01	1,119	-,132	-,651
V26 - Hedonismo	371	1	5	2,57	1,164	,345	-,659
V27 - Benevolência	371	1	5	2,24	1,110	,732	-,175
<b>V28 - Conformidade</b>	371	1	5	1,94	1,242	<b>1,168</b>	,231
V29 - Universalismo	371	1	5	2,30	1,166	,607	-,491
V30 - Estimulação	371	1	5	2,47	1,204	,360	-,785
V31 - Segurança	371	1	5	2,21	1,201	,737	-,377
<b>V32 - Realização</b>	371	1	5	2,01	1,159	<b>1,084</b>	,314
V33 - Benevolência	371	1	5	2,69	1,254	,227	-,918
<b>V34 - Autodeterminação</b>	371	1	5	2,00	1,205	<b>1,096</b>	,236
V35 - Segurança	371	1	5	2,47	1,115	,454	-,411
V36 - Conformidade	371	1	5	2,18	1,229	,793	-,398
V37 - Hedonismo	371	1	5	2,32	1,191	,614	-,489
V38 - Tradição	371	1	5	2,29	1,211	,657	-,495
V39 - Poder	371	1	5	2,53	1,161	,284	-,761
V40 - Universalismo	371	1	5	2,65	1,111	,238	-,591

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

**Tabela 4 – Estatística descritiva, simetria e curtose: Intenção Empreendedora**

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio P.	Simetria	Curtose
P1 - Atitude	371	1	5	4,15	,953	-1,000	,813
<b>P2 - Atitude</b>	371	1	5	4,18	,976	<b>-1,328</b>	1,654
<b>P3 - Atitude</b>	371	1	5	4,40	,996	<b>-1,895</b>	<b>3,251</b>
<b>P4 - Atitude</b>	371	1	5	4,23	,977	<b>-1,345</b>	1,490
P5 - Atitude	371	1	5	3,91	1,144	-,805	-,261
<b>P6 – Normas Subjetivas</b>	371	1	5	4,43	,810	<b>-1,300</b>	1,025
<b>P7 – Normas Subjetivas</b>	371	2	5	4,37	,780	<b>-1,050</b>	,150
P8 – Norma Subjetivas	371	2	5	4,22	,823	-,652	-,580
P9 – Percepção Controle	371	1	5	3,23	,913	-,289	,111
P10 - Percepção Controle	371	1	5	3,36	1,060	-,351	-,371
P11 - Percepção Controle	371	1	5	3,59	1,045	-,370	-,470
P12 - Percepção Controle	371	1	5	3,58	1,035	-,391	-,417
P13 - Percepção Controle	371	1	5	3,51	1,017	-,335	-,349
P14 - Percepção Controle	371	1	5	3,75	,851	-,414	,279
<b>P15 – Intenção Empreendedora Thompson</b>	371	1	5	4,26	1,042	<b>-1,520</b>	1,811
P16 – Intenção Empreendedora Thompson	371	1	5	3,80	1,190	-,688	-,501
P17 – Intenção Empreendedora Thompson	371	1	5	3,49	1,233	-,333	-,874
P18 – Intenção Empreendedora	371	1	5	3,55	1,174	-,401	-,800
P19 – Intenção Empreendedora	371	1	5	3,67	1,196	-,568	-,643
P20 – Intenção Empreendedora	371	1	5	3,86	1,155	-,703	-,490
P21 – Intenção Empreendedora	371	1	5	3,78	1,179	-,632	-,552
P22 – Intenção Empreendedora	371	1	5	4,06	1,067	-,942	,128
P23 – Intenção Empreendedora	371	1	5	4,08	1,105	-1,000	,070

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Observando-se a estatística descritiva, na tabela de variáveis de valores humanos, quatro variáveis foram excluídas, sendo elas: V18 – Benevolência, V28 – Conformidade, V32 – Realização e V34 – Autodeterminação. E, na tabela de IE, foram excluídas as variáveis: P2, P3, P4 de Atitude, P6 e P7 de Normas Subjetivas e P15 de Intenção Empreendedora de Thompson. Essas variáveis apresentaram valores de simetria e curtose fora dos parâmetros apontados pela literatura (HAIR JUNIOR et al., 2005; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Para formação dos constructos, as variáveis seguiram as análises fatoriais das pesquisas anteriores, onde procedeu-se ao cálculo da média dos itens respondidos para cada questionário, conforme detalhado no capítulo Metodologia, e as variáveis excluídas no procedimento de tratamento dos dados não foram consideradas na realização do cálculo das médias.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados empíricos da pesquisa. Em primeiro lugar, destaca-se o perfil da amostra, estatística descritiva, análise de correlação de Pearson, seguindo da apresentação dos modelos de regressão linear múltipla, objetivando testar as hipóteses de pesquisa. Todas as análises envolveram um nível de significância de 5%.

Inicialmente os dados coletados foram organizados e tabulados em planilha Excel e, na sequência, lançados no *software* SPSS – do inglês *Statistical Package for the Social Sciences* –, versão 21.

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram obtidos inicialmente 403 questionários; após o tratamento dos dados, foram consideradas válidas 371 observações, provenientes de estudantes dos cursos de administração das 11 instituições de ensino pesquisadas na região sudoeste do Paraná. A maioria, 77,1%, são alunos de instituições de ensino privadas. Majoritariamente do sexo feminino e estado civil, 50,7% solteiros. A idade média total da amostra foi de 22 anos, com desvio padrão de 5,602, variando de 19 anos até 59 anos, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5 – Idade dos respondentes**

	Idade					
	Até 20 anos	De 21 a 25	De 26 a 30	De 31 a 35	De 36 a 40	Mais de 40
Quantidade	73	202	55	24	8	9
Percentual	19,7%	54,5	14,9%	6,3%	2,2%	2,4%

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Em relação à renda, a maioria declarou-se como tendo renda familiar entre dois e três salários mínimos (33,7%), seguido de 31% com renda familiar entre quatro a cinco salários mínimos, 17,8% com renda acima de oito salários mínimos, 14% de seis a sete salários mínimos, e 3,5% possuem renda familiar de até um salário mínimo.

A educação empreendedora é de grande importância, pois proporciona aos indivíduos senso de independência, autonomia e autoconfiança, torna-os pessoas conscientes de opções alternativas de carreira, além de expandir seus horizontes, aumentando sua capacidade de perceber oportunidades (PAÇO et al., 2015). Além disso, diversas universidades e escolas em todo o mundo têm iniciado uma educação específica, além das disciplinas tradicionais da graduação, voltada para o empreendedorismo. A partir dessa realidade, também foram realizadas perguntas sobre educação empreendedora, para constituir o perfil dos alunos pesquisados. Ao serem questionados se acreditam que programas de

empreendedorismo dentro das universidades podem contribuir para a formação de empreendedores, 99,2% dos alunos responderam que sim. Porém, das 11 Instituições de ensino pesquisadas, cinco delas oferecem algum tipo de programa de ensino do empreendedorismo extraclasse. Buscou-se também identificar se esses alunos, participantes da pesquisa, em algum momento da sua formação tiveram acesso a formação empreendedora, sendo que 68,7% dos alunos já haviam cursado disciplina de empreendedorismo na graduação, e 47,2% haviam participado de programas de empreendedorismo extracurriculares, ofertados pela instituição.

O perfil dos alunos pesquisados foi composto de acordo com os achados teóricos que sugerem que o indivíduo carrega consigo a cultura do local de onde se origina. Dessa forma, esse fator pode torná-lo mais ou menos propenso a realizar a atividade empreendedora (NORTH; SMALLBONE, 2006). Ainda, conforme observado por Paiva Júnior e Cordeiro (2002) em estudos de casos brasileiros, determinadas características regionais, expressas nos hábitos e na cultura de um determinado local, influenciam no modo como o indivíduo cria um novo negócio. A partir dessas constatações, buscou-se identificar, com relação à região onde vivem atualmente, se suas origens procedem dessa mesma região. Assim, os resultados demonstraram que 82,4% dos alunos pesquisados nasceram na região sudoeste do Paraná, e 67,7% dos pais dos alunos também têm suas origens nessa região. Esse resultado mostra-se positivo, pois, ao analisar fatores culturais, pode-se facilmente achar mais diferenças entre subculturas dentro de um mesmo país do que entre culturas através de países, pelo fato de que grupos pertencentes a uma mesma sociedade podem diferenciar-se em termos de um grande número de critérios (ZANCAN et al., 2011).

Buscando também formar o perfil, identificou-se se os alunos pesquisados possuem familiares próximos que são empreendedores. Essa característica foi explorada a partir da constatação de que, cada vez que uma pessoa interage com o mundo, transfere para si experiências e algumas possibilidades de interpretação a partir de cada momento vivido, formando os valores pessoais, familiares, entre outros valores individuais. Portanto, foi verificado na presente pesquisa que 66% dos alunos pesquisados possuem familiares próximos que são empreendedores. Olmos e Castilho (2015), em sua pesquisa, também identificaram características que afetam positivamente a intenção empresarial, pois seus resultados indicaram uma relação altamente significativa entre a intenção empresarial e a presença de um pai ou outro parente que possua uma empresa familiar.

Em relação à atual atividade profissional dos alunos pesquisados, 59,6% trabalha em empresa privada, 14,3% trabalha em empresa familiar, 8,4% possui sua própria empresa, 7,5% só estuda, 6,5% trabalha em instituição pública, e 3,8% desempenha outras atividades. E, quanto aos resultados para a atividade que pretendem seguir após terminar a graduação, 43,7% pretende abrir seu próprio negócio, 17,5% pretende trabalhar em empresa privada, 12,9% pretende trabalhar em instituição pública, 10,2% pretende trabalhar em empresa familiar, 8,4% dos alunos pesquisados pretendem continuar no seu próprio negócio, 6,5% pretende realizar outras atividades não descritas e 0,8% pretende só estudar. Se forem analisadas juntas as informações que são atribuídas às atividades empreendedoras, de criação e continuidade do seu próprio negócio, pode-se constatar que a maioria dos alunos pesquisados, 52,6%, pretende empreender logo ao término da graduação. Ao serem questionados se se sentem preparados para empreender ao término do curso de graduação, 86% dos alunos responderam estar preparados.

### 5.3 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DOS CONSTRUCTOS

Ao analisar os dados de um instrumento de pesquisa, um pesquisador precisa ter a garantia de que esse instrumento possui fidedignidade e validade suficientes. Um instrumento é fidedigno se suas medidas são acuradas e consistentes (MOREIRA; ROSA, 2008). É muito importante poder avaliar se o instrumento utilizado na pesquisa consegue inferir ou medir aquilo a que realmente se propõe, conferindo relevância para a pesquisa. (HAIR JUNIOR et al., 2005). A consistência interna mede o grau em que todos os itens em uma escala medem um constructo latente, sendo assim uma indicação entre as inter-relações entre esses itens (ALMEIDA, 2013). O Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) fornece uma medida da consistência interna comumente utilizada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de constructo, em que os valores de  $\alpha$  variam de 0 a 1,0; quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores (HAIR JUNIOR et al., 2005).

O QPV foi aplicado inicialmente em amostras de adultos, universitários e adolescentes em diversos países da Europa, América do Sul e Indonésia, e seus resultados apoiaram a estrutura teórica de relações entre os tipos motivacionais. Os índices de confiabilidade médios, considerando-se amostras de 25 países diferentes, situam-se em 0,47 (tradição), 0,60 (autodeterminação), 0,66 (segurança), 0,67 (conformidade, benevolência), 0,68 (poder), 0,71 (estimulação), 0,77 (universalismo), 0,79 (hedonismo) e 0,80 (realização) (SCHWARTZ, 2005a). Schwartz (2001) alerta que dificilmente os  $\alpha$  poderão ser elevados,

uma vez que a escala visa cobrir o espectro total de significados e de subdimensões que constituem cada um deles. No Brasil, os resultados encontrados na pesquisa de Tamayo e Porto (2009), que traduziram e validaram a escala, foram os seguintes Coeficientes de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): 0,78, (universalismo/benevolência), 0,59 (conformidade), 0,47 (tradição), 0,54 (segurança), 0,77 (poder/realização), 0,68 (autodeterminação/hedonismo) e 0,50 (estimulação).

Por sua vez, como já exposto, o QIE de Liñán e Chen (2009) foi validado no Brasil por Almeida (2013), Couto, Mariano e Mayer (2010) e Hecke (2011). Entretanto, para os resultados de validação da escala, destaca-se a pesquisa de Almeida (2013), pela amplitude de aplicação, que envolveu estudantes universitários de cinco regiões brasileiras e de Cabo Verde. Os índices de confiabilidade médios encontrados em sua pesquisa foram: 0,901 (atitudes), 0,762 (NS), 0,770 (PCC) e 0,927 (IE). A escala em versão reduzida da IE de Thompson (2009) também foi utilizada pelo autor, pela qual obteve confiabilidade paralela entre a dimensão de intenção empreendedora do QIE. Outra validação no contexto brasileiro, realizada por Souza, Silveira e Nascimento (2017), em um contexto regional, encontraram os seguintes índices de confiabilidade: 0,836 (atitudes), 0,671 (NS), 0,685 (PCC) e 0,754 (IE).

Para a presente pesquisa, como exposto anteriormente, os questionários utilizados já foram traduzidos para o português, e também já foram testados e validados na realidade brasileira. Mas, optou-se por realizar o teste do Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para garantir a confiabilidade dos instrumentos. A partir do teste, obteve-se os seguintes resultados, conforme Tabela 6.

**Tabela 6 – Resultado do teste do Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )**

Constructo	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
C1 – Atitudes Pessoais	0,651
C2 – Normas Subjetivas,	0,751
C3 – Percepção e Controle do Comportamento	0,855
C4 – Intenção Empreendedora	0,950
C5 – Abertura à Mudança	0,853
C6 – Autotranscendência	0,919
C7 – Conservação	0,815
C8 – Autopromoção	0,780

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Os resultados demonstram que a confiabilidade (Alfa de Cronbach) foi satisfatória em todos os constructos, pelo que se considera que a consistência interna é adequada. Isso decorre do fato de esta superar o valor recomendado de 0,70, abaixo do qual a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. O valor máximo esperado é 0,90, usualmente, são preferidos valores de alfa entre 0,80 e 0,90. (STREINER, 2003).

#### 5.4 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

A correlação é a ferramenta estatística básica na análise de fidedignidade de testes. O coeficiente de correlação, segundo Moreira (2011), é o que nos indica como duas ou mais variáveis se comportam uma em relação à outra. Esse coeficiente varia de -1, quando o crescimento de uma variável é acompanhado pelo decréscimo de outra, até +1, quando o crescimento de uma variável é acompanhado pelo crescimento de outra, sendo que esses valores extremos indicam a perfeita correlação entre as variáveis. Quando o valor do coeficiente de correlação é próximo de zero, indica a inexistência de correlação entre as variáveis. (MOREIRA, 2011). O propósito, portanto, de realizar uma análise de correlação é descobrir se existe um relacionamento positivo entre as variáveis, e a força ou magnitude do relacionamento entre duas variáveis (DANCEY; REIDY, 2008).

Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, que estima a intensidade da relação entre variáveis e em qual direção, apresentada pela matriz quadrada simétrica, que também apresenta o nível de significância de cada linha (DANCEY; REIDY, 2008).

A Tabela 7 demonstra as relações entre os constructos estudados na presente pesquisa. Nota-se que as correlações mais significativas em relação à IE foram entre C1 – Atitude e C4 – Intenção Empreendedora, com correlação positiva de 0,586, seguido de C3 – Percepção e Controle do Comportamento e C4 – Intenção Empreendedora, com uma correlação positiva de 0,569, e C8 – Autopromoção e C4 – Intenção Empreendedora, com uma correlação positiva de 0,103.

**Tabela 7 – Correlação de Pearson entre os constructos**

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1 – Atitude	Correlação	1							
	Sig.								
	N	371							
C2 – Normas Subjetivas	Correlação	,147**	1						
	Sig.	,004							
	N	371	371						
C3 – Percepção e Controle	Correlação	,305**	,174**	1					
	Sig.	,000	,001						
	N	371	371	371					
C4 – Intenção Empreendedora	Correlação	,586**	,207**	,569**	1				
	Sig.	,000	,000	,000					
	N	371	371	371	371				
C5 – Abertura à mudanças	Correlação	,075	,139**	,054	,070	1			
	Sig.	,152	,007	,303	,178				
	N	371	371	371	371	371			
C6 – Autotranscendência	Correlação	-,001	,107*	-,057	-,011	,710**	1		
	Sig.	,983	,039	,271	,831	,000			
	N	371	371	371	371	371	371		
C7 – Conservação	Correlação	,014	,084	-,010	-,014	,545**	,736**	1	
	Sig.	,790	,107	,845	,781	,000	,000		
	N	371	371	371	371	371	371	371	
C8 – Autopromoção	Correlação	,020	,040	,022	,103*	,575**	,419**	,395**	1
	Sig.	,702	,445	,670	,048	,000	,000	,000	
	N	371	371	371	371	371	371	371	371

Nota: \* Nível de significância da correlação < 0,05. \*\* Nível de significância da correlação < 0,01.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

As dimensões de valores humanos apresentaram maior correlação entre os constructos de valores adjacentes do que entre os constructos de valores opostos compatíveis com a estrutura proposta por Schwartz (2001). Por exemplo, a dimensão conservação apresentou boa correlação com autotranscendência, 0,736, sendo elas dimensões próximas uma da outra na estrutura de valores. A autotranscendência também apresentou uma boa correlação com a abertura à mudança (0,710), que também são itens próximos na estrutura dos valores humanos.

Os valores humanos estiveram associados à IE apenas na dimensão autopromoção. É importante notar que a correlação deve ser considerada no conjunto de outros valores humanos, ou seja, verificada a correlação parcial, controlando efeitos de outros valores simultaneamente. (ALMEIDA, 2013).

A partir dos resultados da análise de correlação entre os constructos, observa-se as que obtiveram um melhor relacionamento, mostrando a magnitude e a probabilidade de tal relacionamento ocorrer, e contribuindo para as próximas análises.

## 5.5 INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

O Modelo 1 apresentado busca identificar a influência do comportamento planejado na IE, ou seja, identifica a influência das atitudes, das NS e da PCC na IE, fortalecendo as teorias que abordam os fatores individuais e ajudam a explicar a intenção de empreender (KRUEGER, REILLY, CARSRUD, 2000; PAIVA JÚNIOR; CORDEIRO, 2002; OLMOS; CASTILHO, 2015; OZARALLI; RIVENBURGH, 2016; OLIVEIRA et al., 2016; JOSEPH, 2017).

Foram executadas análises de regressão múltiplas, que são uma técnica utilizada para estudo das inter-relações lineares entre variáveis, consistindo em valores de uma variável dependente (variável resposta) e uma ou mais variáveis independentes (variáveis explicativas). (FÁVERO et al., 2009).

Foram realizados testes de multicolinearidade, homoscedasticidade e ausência de autocorrelação serial de resíduos para as regressões efetuadas, em que foram atendidos os pressupostos da regressão linear.

Para avaliar a acurácia do modelo, e identificar o montante da variância, que no presente trabalho foi chamada de influência, utiliza-se a análise dos resultados de R<sup>2</sup> ou coeficiente de determinação. O R<sup>2</sup> é a medida mais comumente utilizada para avaliar o modelo, representando sua acurácia preditiva, como também representa o montante de variância dos constructos (HAIR JUNIOR et al., 2014). O R<sup>2</sup> varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior a acurácia preditiva. (HAIR JUNIOR et al., 2014).

Os resultados da regressão demonstram que as variáveis preditoras desse modelo, conforme apresentados na

**Tabela 8 – Resultados da regressão do Modelo 1: influência do comportamento planejado na IE**

, respondem por 51,5% da variância da IE. Os resultados corroboram com os achados de Almeida (2013), que aplicou o modelo com estudantes universitários das cinco regiões brasileiras e de Cabo Verde. Além disso, indicaram um ajuste satisfatório do modelo na região pesquisada. Os resultados de Almeida (2013) demonstraram um percentual de explicação variando de 60,6% a 76% entre as regiões brasileiras estudadas em sua pesquisa. Mais precisamente na Região Sul do Brasil, o autor evidenciou uma variância de 69,2% das variáveis preditoras em relação à IE.

**Tabela 8 – Resultados da regressão do Modelo 1: influência do comportamento planejado na IE**

	R	R2	R2 ajustado	Erro	F	ANOVA – Sig.
Modelo 1	,718a	,515	,511	,69898280	130,10	,000

Nota: Preditores: C1 – Atitude, C2 – Normas Subjetivas, C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Os resultados encontrados, também corroboram com os achados de Nguyen (2017), que investigou a intenção empresarial entre os estudantes de negócios internacionais no Vietnã. Os resultados confirmaram que a atitude em relação ao empreendedorismo e ao controle do comportamento percebido estão positivamente relacionadas à intenção empresarial, com uma variância de 30,7%. Também verificaram que as NS não conseguem gerar um impacto significativo na IE.

Liñán e Chen (2009) indicam também que o componente de NS ou apoio social em relação ao empreendedorismo apresenta dificuldade em prever as intenções empreendedoras, e por isso tem sido removido de alguns instrumentos que mensuram intenção empreendedora.

Ao comparar os resultados com os achados no Brasil, na pesquisa de Souza, Silveira e Nascimento (2017) – que utilizou a versão revista da QIE, elaborada por Liñán, Urbano e Guerrero (2011) –, os resultados demonstraram relações positivas e significativas, explicando 57,3% da variância da IE. A relação entre atitude e intenção demonstrou a maior força dentre as relações observadas.

Ao comparar os resultados com pesquisas realizadas em outros países, como Portugal, na pesquisa de Oliveira et al. (2016) o modelo permitiu explicar 40% da variância da IE, e semelhante ao encontrado por Moriano et al. (2012), na Espanha, com 39% da variância.

Dando continuidade às análises do Modelo 1, a Tabela 9 demonstra os resultados do coeficiente de regressão padronizados e indicam que a AP influencia mais positivamente a IE do que os demais constructos da regressão ( $\beta = 0,447$ ), seguido da PCC ( $\beta = 0,441$ ). O constructo NS não alcançou um nível de significância aceitável, corroborando com as pesquisas anteriormente citadas.

**Tabela 9 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 1**

Modelo 1	$\beta$	Erro padrão	T	p-value	Significância
C1 – Atitude x C4 – Intenção Empreendedora	,447	,036	11,663	,000	*
C2 – Normas Subjetivas x C4 – Intenção Empreendedora	,068	,038	1,83	,068	SS
C3 – Percepção e Controle do Comportamento x C4 – Intenção Empreendedora	,421	,037	10,919	,000	*

Nota: SS – Sem significância, \*  $p < 0,05$ . Preditores: C1 – Atitude, C2 – Normas Subjetivas, C3 – Percepção e Controle. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Ao verificar se todas as variáveis explicativas apresentam significância  $t < 0,05$ , o Constructo 2 – Normas Subjetivas não alcançou a significância aceitável. A partir desse resultado, como recomendado por Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), esse constructo deve ser excluído do modelo e, com a exclusão, deve-se analisar novamente o modelo de regressão sem esse constructo.

Esse constructo também não foi significativo na pesquisa de Almeida (2013) em relação aos universitários, com exceção de Cabo Verde e da Região Norte do Brasil, que apresentou coeficientes negativos e estatisticamente significativos. Nos achados de Nguyen (2017) e Souza, Silveira e Nascimento (2017), também se verificou que as NS não conseguem gerar um impacto significativo na intenção empresarial. Liñán e Chen (2009) indicam também que o componente de NS, ou apoio social em relação ao empreendedorismo, tem dificuldade de prever as intenções empreendedoras e, por isso, tem sido removido de alguns instrumentos que mensuram IE. As NS são o componente mais social do modelo, uma vez que incorpora a influência de pessoas significativas para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional por meio do empreendedorismo (AJZEN, 1987). Nesse mesmo sentido, Armitage e Conner (2001) afirmam que as NS tendem a contribuir de forma mais fraca na intenção, dependendo da propensão dos indivíduos e das características de personalidade.

A partir do resultado de não significância do constructo Normas Subjetivas, procedeu-se a uma nova regressão, somente considerando os constructos C1 – Atitude e C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Conforme Tabela 10, apresenta-se o resultado na nova regressão.

**Tabela 10 – Resultados da regressão do Modelo 2**

	R	R2	R2 ajustado	Erro	F	Sig.
Modelo 2	,715a	,511	,508	,70122068	192,238	,000

Nota: Preditores: C1 – Atitude, C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Ao se analisar o resultado da nova regressão, é possível visualizar que as mudanças foram mínimas, com o percentual de explicação variando de 51,5% para 51,1%, quando foi retirado o Constructo 2 – Normas Subjetivas. Pode-se perceber também conforme Tabela 11, uma pequena alteração nos valores de  $\beta$ , para os dois constructos presentes no segundo modelo, C1 – Atitudes Pessoais e C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Esse resultado demonstra que, ao se retirar as NS do modelo, ocorre uma alteração positiva no nível de influência ( $\beta$ ) dos demais constructos em relação à IE.

**Tabela 11 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 2**

Modelo 2	$\beta$	Erro padrão	T	p-value	Significância
C1 – Atitude x C4 – Intenção Empreendedora	,454	,038	11,869	,000	*
C3 – Percepção e Controle do Comportamento x C4 – Intenção Empreendedora	,430	,038	11,241	,000	*

Nota: \*  $p < 0,05$ . Preditores: C1 – Atitude, C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Considerando as ligações propostas, o novo modelo sugere que a relação entre atitude e intenção demonstrou a maior força dentre as relações observadas, contribuindo para as relações teóricas observada entre atitudes e IE, em que o nível de impacto gerado pela AP é maior que o gerado pelo PCC em relação à IE. A atitude é determinada por diversas crenças da pessoa em relação ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e por sua avaliação dessas crenças. Essa avaliação é o componente mais afetivo da atitude, determinando a motivação e a força da intenção do comportamento. (AJZEN, 1987). Os valores, que a pessoa carrega consigo, servem para estabelecer normas compartilhadas que definem o tipo de comportamento apropriado nas diversas situações, além de servir para justificar o motivo daquela escolha (SCHWARTZ, 1994). Buscando entender a influência dos valores na IE dos estudantes pesquisados, o próximo tópico apresenta os resultados dessa análise.

## 5.6 INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS E DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

A terceira regressão teve como objetivo explicar a influência dos valores humanos na IE, incluindo como variáveis independentes: C5 – Abertura à Mudança, C6 – Autotranscendência, C7 – Conservação, C8 – Autopromoção, às dimensões já analisadas anteriormente, que compõem a TCP: C1 – Atitude Pessoal, C2 – Normas Subjetivas, C3 – Percepção e Controle do Comportamento. Os resultados podem ser observados na Tabela 12.

**Tabela 12 – Resultado da regressão do Modelo 3**

	R	R2	R2 ajustado	Erro padrão	F	Sig.
Modelo 3	,726a	,528	,518	,69394920	57,904	,000 a

Nota: Preditores: C1 – Atitude Pessoal, C2 – Normas Subjetivas, C3 – Percepção e Controle do Comportamento, C5 – Abertura à Mudança, C6 – Autotranscendência, C7 – Conservação, C8 – Autopromoção. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Conforme observado na Tabela 12, os preditores mais importantes, segundo valor da estatística t, foram os valores de C1 – Atitude Pessoal, C3 – Percepção e Controle do Comportamento e C8 – Autopromoção. Da mesma forma, apenas esses três constructos se mostraram significativos no Modelo 3, com  $p < 0,05$ . Ou seja, ao incluir as dimensões valores humanos, das quatro dimensões analisadas, apenas a C8 – Autopromoção se mostrou significativa, com  $p < 0,05$ . A autopromoção está relacionada à busca pelo próprio sucesso relativo e domínio sobre os outros (realização e poder). Schwartz (2005a), que se opõem ao Constructo 6 – Autotranscendência. Essa ideia de oposição e compatibilidade de valores se encontra presente na proposta teórica de Schwartz das relações entre os tipos de valores, e a distância entre os tipos motivacionais denota antagonismo entre suas motivações subjacentes. Assim, nem todos os valores necessariamente estão presentes em determinados comportamentos dos indivíduos.

**Tabela 13 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 3**

Modelo 3	$\beta$	Erro padrão	T	p-value	Significância
C1 – Atitude x C4 – Intenção Empreendedora	,450	,038	11,787	,000	*
C2 – Normas Subjetivas x C4 – Intenção Empreendedora	,072	,037	1,935	,054	SS
C3 – Percepção e Controle do Comportamento x C4 – Intenção Empreendedora	,423	,039	10,957	,000	*
C5 – Abertura à Mudança x C4 – Intenção Empreendedora	-,068	,058	-1,186	,236	SS
C6 – Autotranscendência x C4 – Intenção Empreendedora	,060	,064	,926	,355	SS
C7 – Conservação x C4 – Intenção Empreendedora	-,079	,054	-1,469	,143	SS
C8 – Autopromoção x C4 – Intenção Empreendedora	,127	,045	2,848	,005	*

Nota: SS – Sem significância, \*  $p < 0,05$ . Preditores: C1 – Atitude, C2 – Normas Subjetivas, C3 – Percepção e Controle do Comportamento, C5 – Abertura à Mudança, C6 – Autotranscendência, C7 – Conservação, C8 – Autopromoção. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Nessa ótica, assim como afirmado por Porto e Tamayo (2005), o sistema de valores de um indivíduo representa uma hierarquia de prioridades, constituído pelo grau de importância que cada valor tem para aquela pessoa, diferenciando o que é prioritário do que é secundário. Nesse sentido, em relação à IE dos alunos pesquisados, a única dimensão de valor humano que se mostrou significativa, encontrado nessa pesquisa, foi a de autopromoção.

Voltando às dimensões do comportamento planejado, novamente o Constructo 2 – Normas Subjetivas não se mostrou significativo. A partir da análise da significância dos constructos, procedeu-se à retirada dos itens que não apresentaram significância, e, a partir disso, realizou-se uma nova regressão, demonstrada na Tabela 14.

**Tabela 14 – Resultado da regressão: Modelo 4**

	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão	F	Sig.
Modelo 4	,720 <sup>a</sup>	,518	,514	,69709714	131,468	,000 <sup>a</sup>

Nota: Preditores: C1 – Atitude, C3 – Percepção e Controle do Comportamento, C8 – Autopromoção. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

A regressão foi significativa, pois o R<sup>2</sup> foi significativamente diferente de zero ( $F = 131,468$ ;  $p < 0,001$ ), indicando que a dimensão de valores humanos de autopromoção, adicionada aos demais elementos da TCP, pode prever a Intenção Empreendedora dos alunos pesquisados. O Modelo 4 explica 51,8% da variância na IE. Se comparado ao Modelo 2 – que apresenta a regressão somente com as dimensões da TCP e explicou 51,1% da variância na IE dos alunos pesquisados –, não apresentou diferenças significativas na predição

das intenções. Ainda assim, permite entender melhor o principal antecedente da IE, as atitudes em relação ao empreendedorismo, que se mantém como o melhor preditor da IE nos dois modelos, com os valores de  $\beta$  de 0,451 no Modelo 2 e 0,453 no Modelo 4, conforme observado na Tabela 15 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 4

Modelo 4	$\beta$	Erro padrão	T	p-value	Significância
C1 – Atitude x C4 – Intenção Empreendedora	,453	,038	11,906	,000	*
C3 – Percepção e Controle do Comportamento x C4 – Intenção Empreendedora	,429	,038	10,267	,000	*
C8 – Autopromoção x C4 – Intenção Empreendedora	,089	,036	2,317	,021	*

**Tabela 15 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 4**

Modelo 4	$\beta$	Erro padrão	T	p-value	Significância
C1 – Atitude x C4 – Intenção Empreendedora	,453	,038	11,906	,000	*
C3 – Percepção e Controle do Comportamento x C4 – Intenção Empreendedora	,429	,038	10,267	,000	*
C8 – Autopromoção x C4 – Intenção Empreendedora	,089	,036	2,317	,021	*

Nota: \*  $p < 0,05$ . Preditores: C1 – Atitude, C3 – Percepção e Controle do Comportamento, C8 – Autopromoção. Variável dependente: C4 – Intenção Empreendedora.

**FONTE: Elaboração própria, 2017.**

Outra informação importante é fornecida pelo coeficiente  $\beta$ , que demonstra uma influência positiva nesses três constructos, sendo o C1 – Atitude o maior influenciador, com  $\beta = 0,453$ , seguido do C3 – Percepção e Controle do Comportamento, com  $\beta = 0,429$  e do C8 – Autopromoção, com  $\beta = 0,089$ . Considerando a diversidade da amostra e da complexibilidade de identificar os valores humanos dos indivíduos, o resultado apresenta-se positivo. Segundo o levantamento de Schwartz (2001), a partir da literatura de valores, um valor transcende situações específicas e guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e acontecimentos, ordenado em função de sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades. Nessa ótica, a autopromoção se mostrou significativa nesse contexto de análise da IE dos alunos, transcendendo a busca por poder, prestígio, sucesso, riqueza, autoridade e poder social. Esse eixo é ordenado com base na motivação da pessoa para promover os seus próprios interesses e seu próprio bem-estar, e se opõe ao eixo de autotranscendência, que promove os interesses coletivos, e o bem-estar dos outros (PORTO; TAMAYO, 2005).

A presente pesquisa também corrobora com os achados de Olmos e Castilho (2015), que identificaram características que afetam positivamente a intenção empresarial. Desse

modo, comparando-se os traços de personalidade com os valores e os resultados, fica demonstrado que os traços de personalidade afetam a intenção empresarial, exercendo efeitos positivos altamente significativos ( $p < 0,01$ ).

Nesse sentido, os valores implicam uma preferência, distinguindo o que é importante para o indivíduo. Contudo, vale ressaltar que os valores humanos não se limitam a uma perspectiva individual. Ao retomar a literatura, visualiza-se que os valores de determinada cultura são mediados pelo contexto em que o indivíduo empreendedor está inserido.

## 5.7 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Como em um estudo científico as hipóteses nunca são aceitas, mas sim mantidas ou rejeitadas, pode-se falar somente em rejeição ou não das hipóteses (ALMEIDA, 2013). Baseando-se nos resultados obtidos através dos testes de regressões múltiplas, busca-se averiguar se as hipóteses propostas neste trabalho foram mantidas ou rejeitadas e, a partir das hipóteses levantadas, se foi possível apresentar os resultados sobre a influência dos fatores propostos na IE.

A hipótese 1 foi mantida. **H1: AP influencia positivamente na IE dos alunos pesquisados.**

A AP influencia na IE, com efeito positivo de 0,447 (P-valor 0,000) no Modelo Final 2 e 0,453 (P-valor 0,000) no Modelo Final 4. O nível de influência gerado pela AP nos dois modelos é maior que o gerado pelas NS e pelo PCC. A AP refere-se ao grau que o indivíduo detém de uma avaliação pessoal positiva ou negativa sobre ser empreendedor, incluindo não só aspectos afetivos (por exemplo: “eu gostaria de ser empreendedor”, “é atraente ser empreendedor”), mas também considerações de avaliação (por exemplo: “é vantajoso ser empreendedor”). Diante do resultado, pode-se afirmar o que já vem sendo mostrado em diversos estudos que consolidam o papel das AP como fator de maior influência na IE. (LIÑÁN; CHEN, 2009; LIÑÁN; URBANO; GUERRERO, 2011; HECKE, 2011; ALMEIDA, 2013; NAIA, 2013; NGUYEN 2017; JIE; HARMS, 2017).

A hipótese 2 foi mantida. **H2: PCC influencia positivamente na IE dos alunos pesquisados.**

O PCC influencia na IE, com efeito positivo de 0,430 (P-valor 0,000) no Modelo Final 2 e 0,423 (P-valor 0,000) no Modelo Final 4. Esse fator, em ordem de maior influência, encontra-se em segundo lugar, diante dos demais fatores, nos dois modelos. O comportamento percebido envolve a percepção da facilidade ou dificuldade de se tornar empreendedor, bem

como os impedimentos previstos e obstáculos. Nessa ótica, pode-se afirmar que o resultado também se manteve no mesmo sentido que pesquisas anteriores, em que o controle do comportamento influencia positivamente a IE, assim como nas pesquisas de Liñán e Chen (2009), Liñán, Urbano e Guerrero (2011), Hecke (2011), Almeida (2013), Naia (2013), Nguyen (2017), Jie e Harms (2017) e Souza, Silveira e Nascimento (2017).

A hipótese 3 foi rejeitada. **H3: NS influenciam positivamente na IE dos alunos pesquisados.**

As NS não alcançaram os níveis de significância aceitáveis (P-valor < 0,005) em nenhum dos modelos, sendo insuficiente para prever a IE e, com isso, levando à rejeição da hipótese. As NS medem a pressão social percebida de realizar ou não comportamentos empreendedores, em que pessoas de referência irão aprovar ou não a decisão de se tornar empreendedor. Nesse sentido, esse fator se mostrou positivo para avaliação de um comportamento. Mas, ao comparar com os resultados de pesquisas que aplicaram o modelo da TCP, para avaliar a IE, esse resultado não influencia as NS, o que também ficou evidenciado na pesquisa de Naia (2013), Nguyen (2017) e Souza, Silveira e Nascimento (2017).

A hipótese 4 foi rejeitada. **H4: Os valores humanos de abertura à mudança influenciam positivamente na IE dos alunos pesquisados.**

Os valores humanos de abertura à mudança não alcançaram os níveis de significância aceitáveis (P-valor < 0,005) em nenhum dos modelos, sendo insuficientes para prever a IE e, com isso, levando à rejeição da hipótese. Esses valores correspondem à tendência pessoal para a independência, criação e exploração, sendo valores indispensáveis para quem busca o empreendedorismo. Porém, no caso dos alunos pesquisados, esse grupo de valores não influenciou na IE.

A hipótese 5 foi rejeitada. **H5: Os valores humanos de autotranscendência influenciam positivamente na IE dos alunos pesquisados.**

Os valores humanos de autotranscendência não alcançaram os níveis de significância aceitáveis (P-valor < 0,005), sendo também insuficientes para prever a IE e, com isso, havendo rejeição da hipótese. Esse constructo indica os valores de sujeitos preocupados com a preservação, a proteção e o bem-estar da coletividade acima da preocupação consigo próprios, orientados para o bem-estar e a harmonia coletiva, sendo um valor importante que transcende o individualismo. Porém, entre os alunos pesquisados não se mostrou relevante na IE.

A hipótese 6 foi rejeitada. **H6: Os Valores Humanos de Conservação influenciam positivamente na Intenção Empreendedora dos alunos pesquisados.**

Os valores humanos de conservação não alcançaram os níveis de significância aceitáveis ( $P$ -valor  $< 0,005$ ), sendo insuficientes para prever a IE e, com isso, conduzindo à rejeição da hipótese. Esse constructo de valores está presente em pessoas que mantêm práticas padronizadas e tradicionais e procuram pela estabilidade da sociedade, dos relacionamentos interpessoais e de si mesmos, não sendo evidenciada a relação entre essa característica nos alunos pesquisados e a IE deles.

A hipótese 7 foi mantida. **H7: Os Valores Humanos de Autopromoção influenciam positivamente na Intenção Empreendedora dos alunos pesquisados.**

Os valores humanos de autopromoção influenciam na IE, com efeito positivo de 0,089 ( $P$ -valor 0,021) no Modelo Final 4. Os valores que compõem esse constructo estão presentes nos indivíduos que almejam por *status*, prestígio e realização, e também tendem a buscar sua autonomia. O resultado se mostrou positivo, pois esses valores são características de quem pretende abrir seu próprio negócio, conseqüentemente influenciando positivamente na IE dos alunos pesquisados. Nota-se também que esse grupo de valores está presente em culturas individualistas, como as do Estados Unidos, onde o individualismo valoriza a autossuficiência e a liberdade de escolher e ser responsável pelos resultados alcançados. Esse grupo se opõe ao praticado em culturas mais coletivistas, que valorizam mais o bem-estar coletivo em detrimento do êxito individual. O resultado também é avaliado como positivo no sentido de que culturas individualistas são mais favoráveis e tolerantes à autossuficiência, qualidade associada ao empreendedorismo.

A hipótese 8 foi atendida parcialmente. **H8: Juntos os Valores Humanos e o Comportamento Planejado podem prever a Intenção Empreendedora dos alunos pesquisados.**

Analisando as duas teorias e sua predição na intenção empreendedora, percebe-se que, ao incluir as dimensões valores humanos, das quatro dimensões analisadas, apenas a C8 – Autopromoção se mostrou significativa, com  $p < 0,05$ . E, ao visualizar o coeficiente  $\beta$ , demonstra-se uma influência positiva, sendo o C1 – Atitude o maior influenciador, com  $\beta = 0,453$ , seguido do C3 – Percepção e Controle do Comportamento, com  $\beta = 0,429$ , e do C8 – Autopromoção, com  $\beta = 0,089$ ; os demais valores humanos não se mostraram significativos. Dada essa limitação, portanto, a hipótese 8 foi atendida parcialmente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura, na qual baseia-se o presente estudo, evidencia o fenômeno do empreendedorismo como uma dinâmica complexa, multifacetada, que interliga os ecossistemas e evoca à tona a questão entre políticos, educadores e praticantes (VANEVENHOVEN, 2013). O empreendedorismo apresenta aspectos econômicos, psicossociais, gerenciais, históricos, entre outros, todos inter-relacionados e complementares, o que contribui para a afirmação de que o processo empreendedor não pode ser visto de maneira unidimensional (FRANCO; GOUVÊA, 2017). Nos países menos desenvolvidos, mais governos veem o empreendedorismo como forma de estimular o desenvolvimento econômico e enfrentar sérios desafios econômicos e sociais. (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016).

No Brasil, no entanto, as pesquisas são quase inexistentes, sinalizando a importância de estimular estudos nessa direção, o que poderia vir a contribuir para a elaboração de políticas de educação empreendedora e de desenvolvimento de competências no ambiente universitário (FERREIRA; LOIOLA; GONDIM, 2017). Nessa ótica, praticamente todos os governos do mundo dedicam recursos substanciais para encorajar, apoiar e estimular os empresários que pretendem começar e desenvolver novas empresas (BRENER, 1987). Nesse sentido, identificar e apoiar indivíduos com intenções empresariais é de grande importância (SHANE, 2009).

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência dos valores humanos e do comportamento planejado nas IEs, fundamentados aqui pela teoria dos valores humanos de Schwartz (2001) e pela TCP respectivamente.

Através de uma abordagem descritiva e quantitativa, aplicou-se os instrumentos a uma amostra significativa de 403 estudantes universitários, validando-se 371 observações, dos cursos de administração de empresas, na modalidade presencial, oferecidos por 11 IEs estabelecidas na região sudoeste do Pará. Nessa investigação, evidenciou-se o fator regionalidade, possibilitando estudos comparativos entre estados e regiões brasileiras. Buscou-se com os resultados contribuir no marco teórico das intenções. A seleção da amostra seguiu estudos anteriores, onde os participantes da pesquisa eram estudantes dos últimos períodos de cursos de gestão de empresas (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Buscando testar as hipóteses propostas, foram realizadas análises descritivas, simetria e curtose, correlação de Pearson e análise de Alfa de Cronbach. Em seguida, foram realizadas

análise de Regressão Linear Múltipla, verificando a influência de cada constructo na Intenção Empreendedora.

Os instrumentos de coleta utilizados, o QPV e o QIE, mostraram-se capazes de mensurar os constructos pretendidos; no entanto, apenas um dos constructos do grupo valores humanos influenciaram as intenções de forma consistente.

Entre os resultados, o constructo Atitudes Pessoais se mostrou como o mais influente na IE, em relação aos demais constructos. Assim, apresentou uma influência positiva e reafirmou a teoria de Ajzen (2001), que demonstra que as atitudes são os melhores preditores das intenções para o empreendedorismo. O constructo Percepção e Controle, em ordem de maior influência, se encontrou em segundo lugar diante dos demais fatores, também influenciando positivamente. Finalizando a composição do TCP, o constructo Normas Subjetivas não alcançou os níveis de significância necessários, portanto esse constructo não conseguiu explicar a IE dos alunos pesquisados.

Para os constructos de valores humanos, apenas os valores de autopromoção se mostraram significativos, tendo influenciado positivamente a IE dos alunos pesquisados. Dentro do constructo autopromoção estão presentes os valores realização e poder, os quais envolvem a busca por *status* social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos, e também a busca pelo sucesso pessoal através da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais, valores característicos de culturas individualistas. Esses resultados parecem ser originários de uma consciência pessoal, mas também podem estar fundamentados em processos históricos e culturais que merecem novos estudos e análises.

O modelo baseado na TCP permitiu explicar 51,1%, da variância da IE, o que constitui um valor médio se comparado com os valores encontrados em investigações prévias, que variam entre 20% e 65%. Para o modelo dos valores humanos adicionados à TCP, foi possível explicar 51,8% da variância na IE. Dessa forma, mesmo mostrando-se pouco alterada a variância entre os dois modelos, a IE parece sofrer influências culturais, se comparado com outros estudos, em diferentes regiões, onde os valores evidenciados foram outros. Assim, contribui para os estudos que afirmam que os valores pertencentes a um indivíduo podem não ser exatamente os mesmos, e que o local e o contexto interferem nos seus valores e, conseqüentemente, na sua intenção em relação ou empreendedorismo.

Retoma-se também a importância da educação empreendedora, que se apresenta como um apoio à formação de melhores empreendedores, pois busca aperfeiçoamento de competências e explora oportunidades de negócios. Nesse contexto, as atividades de

empreendedorismo acadêmico são apontadas como importantes instrumentos que contribuem para o desenvolvimento econômico e tecnológico dos países. Porém, das 11 IEs pesquisadas, apenas cinco delas oferecem algum tipo de programa de ensino do empreendedorismo extraclasse e apenas, 47,2% dos alunos pesquisados haviam participado de programas de empreendedorismo extracurriculares, ofertados pelas instituições. Esses resultados podem servir de alerta, para que se faça uma reflexão sobre a possibilidade de inserir a educação empreendedora nos programas de graduação que ainda não a oferecem, servindo como uma ferramenta de promoção e desenvolvimento do empreendedorismo entre os jovens universitários.

Em relação a esta pesquisa, algumas limitações ocorreram devido ao fato de ter sido utilizada uma amostragem não probabilística, em que os respondentes foram escolhidos por conveniência. Participaram os alunos de instituições que permitiram o acesso às salas de aula, evidenciando-se também as dificuldades de aplicação. Desse modo, por se tratar de uma pesquisa regional, envolvendo diferentes cidades, foi necessário o deslocamento da pesquisadora, além de um sincronismo entre a disponibilidade apresentada por esta e pelos coordenadores dos cursos. Ademais, em algumas IES, não foi obtida a resposta de concordância para a aplicação da pesquisa, havendo necessidade de eliminá-las da amostra inicial.

Recomendam-se como estudos posteriores a aplicação em outras regiões brasileiras, buscando analisar os possíveis resultados, em diferentes contextos e culturas. Ainda, sugere-se a aplicação de uma pesquisa qualitativa, buscando compreender o papel da educação empreendedora, sua influência nas intenções, bem como discutir com alunos e coordenadores as ações oferecidas pelas instituições em prol do desenvolvimento do empreendedorismo pelos jovens ainda no ambiente universitário. Outra sugestão de pesquisa consiste em analisar a posterioridade da IE, ou seja, realizar pesquisas que avaliem se, após a intenção apresentada, ocorreu a ação do empreender.

## REFERÊNCIAS

ACS, Z. J. et al. **Growth and entrepreneurship. Small Business Economics**, v. 39, n. 2, 289300, 2012.

AJZEN, I. **Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology**. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press, 1987. v. 20, p. 1-6.

\_\_\_\_\_. **Attitudes, personality and behavior**. 2<sup>nd</sup> Ed. England: Open University Press (McGraw-Hill), 2005.

\_\_\_\_\_. Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior. In: MARK, M. M.; DONALDSON, S. I.; CAMPBELL, B. (Ed.). **Social Psychology and Evaluation**. New York: Guilford Press, 2011. p. 72-100.

\_\_\_\_\_. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v.52, p.27-58, 2001.

\_\_\_\_\_. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 1, p. 1-20, 2002.

\_\_\_\_\_. The Theory of Planned Behavior. **Organizational and Human Decision Processes**, v. 50, n. 12, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. In: STROEBE, E. W.; HEWSTONE, M. (Org.). **European Review of Social Psychology**. New York: John Wiley & Sons, 2000. v. 11, p. 1-33.

ALMEIDA, G. de O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos**. 2013. Tese (Doutorado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2013.

ALVAREZ, C., URBANO, D. Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin America. Academia. **Revista Latinoamericana de Administración**, v. 48, n. 1, p. 31-45, 2011.

ARAÚJO, B.; BILSKY, W.; MOREIRA, L. Valores pessoais como antecedentes da adaptação transcultural de expatriados. **Revista. ADM. Mackenzie**, v. 13, n. 3, ed. especial, p. 69-95, 2012.

ARAÚJO, E. G.; BAYON, M. C. Fatores Socioculturais e o Empreendedorismo dos Jovens nas Regiões Rurais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 64, p. 200-218, 2017.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.

AUDRETSCH, D.; KEILBACH, M. Entrepreneurship Capital and Economic Performance. **Regional Studies**, v. 38, n. 8, p. 949-959, 2004.

AUTIO, E. et al. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. **Enterprise and Innovation Management Studies**, v. 2, n. 2, p. 145-160, 2001.

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.

BARNETT, V. Outlier and order statistics: Commun. Stat., part A. **Theory and methods**, New York, v. 17, n. 7, p. 2.109-2.118, 1988.

BARON, R. A. OB and Entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. In: STAW, B. M.; KRAMER, R. M. (Ed.). **Research in Organizational Behavior** - An annual series of analytical essays and critical reviews, v. 24, n. 1, p. 225-270. Oxford: Elsevier Science, 2002.

BARTOLOMEO, R.; STAHL, F.; ELIAS, D. A Importância do Ensino de Empreendedorismo para os Gestores de Recursos Humanos. **Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 1, n. 2, 2016.

BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. **Academy of Management Review**, v. 13, n. 3, p. 442-453, 1988.

BIRD, B. J. The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p. 11-20, 1992.

BRASIL. e-MEC: Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. 2017. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>>. Acesso em: abr. 2017.

BRENER, R. National policy and entrepreneurship: The statesman's dilemma. **Journal of Business Venturing**, v. 2, n. 2, p. 95-101, 1987.

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.

CHANDLER, G. N. et al. Causation and effectuation processes: a validation study. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 3, p. 375-390, 2011.

CHOO, S.; WONG, M. Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. **Singapore Management Review**, v. 28, n. 2, p. 47-64, 2006.

CLARK, B. R. Pursuing the entrepreneurial University. In: AUDY, J. L. N.; MOROSINI, M. C. (Org). **Inovação e Empreendedorismo na Universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

CLARO, A. Intenção empreendedora comunitária: o papel do empreendedorismo institucional e da motivação para o serviço público. 2017. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e das Organizações) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

COAN, M. **Educação para o empreendedorismo**: implicações epistemológicas, políticas e práticas. 2011. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em Administração. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

COUTO, C. L. P, MARIANO, S. R. H., MAYER, V. F. Medição da intenção empreendedora no contexto brasileiro: desafios da aplicação de um modelo internacional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

CUNHA, R. R. A. N. A universidade na formação de empreendedores: a percepção dos alunos de graduação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

DANCEY, C. P., REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende; LTC, 2015.

DÖRR, C. R. B. **O ambiente empreendedor e o desenvolvimento regional na região do vale do Paranhana/RS**. 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul, 2013.

DOS SANTOS, E. I.; SÁ BARRETO, R. C.; GUZMAN, S. J. M. Modelo estrutural para os fatores determinantes da oferta de empreendedores criativos: Ilhéus e Itabuna. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 160-195, jan./abr. 2017.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ELFVING, J., BRÄNNBACK, M., CARSRUD, A. Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In: CARSRUD, A.; BRÄNNBACK, M. (Ed.). **Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box**. New York: Springer, p. 23-33, 2009.

EMMENDOERFER, M. L. **As transformações na esfera do trabalho no final do século XX**. Monografia (Prêmio Senador Milton Campos). Florianópolis: Fundação Milton Campos/Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, 2000.

ESPÍRITU-OLMOS; SASTRE-CASTILLO. The entrepreneurial attitude during the academic life of the university students. **Notebooks business studies**, v. 17, p. 95-116, 2007.

ETZKOWITZ, H. Research groups as ‘quasifirms’: the invention of the entrepreneurial university. **Research Policy**, n. 32, 2003.

ETZKOWITZ, H. **The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action**. New York: Routledge, 2008. 164 p.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F. The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 663-666, 2014.

FERREIRA, A.; LOIOLA, E.; GONDIM, S. M. Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. **Cad. Ebape.BR**, v. 15, n. 2, p. 292-308, 2017.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FISHER, G. Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 36, n. 5, p. 1.019-1.051, 2012.

FONTENELE, R. E. S.; BRASIL, M. V. O.; SOUSA, A. M. R. Determinantes da intenção empreendedora de discentes em um instituto de Ensino Superior. In: **SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**, 27., 2012, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2012.

FONTELE, R. E. S.; SOUZA, P. F.; LIMA, A. O. Empreendedorismo, Crescimento Econômico e Competividade dos BRICS: Uma Análise Empírica a partir dos Dados do GEM e GCI. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE**, v. 6, n. 2, 2017.

FRITSCH, M. How is New Business Training affect regional development? Introduction to Emission. **Small Business Economics**, v. 30, n. 1, p.1-14, 2008.

GARCIA, R. et al. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: uma avaliação à criação de empresas por alunos universitários. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 3, p. 36-63, 2012.

GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo de 2016. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GONÇALVES CAPONTES, C. M. Género e empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2012.

GONZÁLEZ, et al. Inovação, atividade empresarial e competitividade em um nível sub-nacional. **Small Business Economics**, v. 39, n. 3, p. 561-574, 2012.

GOUVEIA, V. V. et al. A Estrutura e o Conteúdo Universais dos Valores Humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Revista Estudos de Psicologia**, n. 6, v. 2, 2001.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: está é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Long Range Planning. v. 46. Los Angeles: SAGE Publications Incorporated, 2014.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, E. T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, Doubleday, 1976.

HECKE, A. P. **A intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em administração e ciências contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba-PR**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

HOFSTEDE, G. **Cultures Consequences**. Beverly Hills: Sage, 1980.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados Demográficos. 2015. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 7 maio 2017.

JACOB, K.; RICHTER, P. G. Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden [Students' intentions to found a business]. **Wirtschaftspsychologie**, v. 2, p. 51-70, 2005.

JAHODA, G.; KREWER, B. History of cross-cultural and cultural psychology. In: BERRY, J. W.; POORTINGA, Y. H.; PANDY, J. (Ed.). **Handbook of cross-cultural psychology: Theory and method**. 2<sup>nd</sup> Ed. Boston: Allyn and Bacon, 1997. v. 1, p.1-42.

JIE, S.; HARMS, R. Cross-cultural competences and internacional entrepreneurial intention: a study on entrepreneurship education. **Education Research International**, v. 17, n. 1, p.1-12, 2017. [[doi.org/10.1155/2017/9042132](https://doi.org/10.1155/2017/9042132)].

JOSEPH, I. Factors influencing international student entrepreneurial intention in malaysia. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 7, p. 424-428, 2017. [DOI: 10.4236/ajibm.2017.74030].

JULIEN, P-A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução: Márcia Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOLVEREID, L. Prediction of employment status choice intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 47-57, 1996.

- KRUEGER, N. F. Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In: CARSRUD, A.; BRÄNNBACK, M. (Ed.). **Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box**. New York: Springer, p. 51-72, 2009.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, p. 411-432, 2000.
- LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base. **Research Policy**, v. 41, n. 7. p. 1.154-1.181, set. 2012.
- LAZIER, H. Análise histórica da posse terra no sudoeste paranaense. 2. ed. Francisco Beltrão: Grafit, 1997.
- LIMA, E. et al. Opportunities to Improve Entrepreneurship Education: Contributions Considering Brazilian Challenges. **Journal of Small Business Management**, v. 53, p. 1.033-1.051, 2015.
- LIMA, E. O.; NELSON, R.; NASSIF, V. M. J. Gênero, Classe Social e Empreendedorismo: Foco nas Estudantes Universitárias de um País Emergente. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 579-605, 2016.
- LIÑÁN, F.; CHEN, Y. W. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Baylor University. May, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample**. 2006.
- 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.; NABI, G.; KRUEGER, N. British and Spanish entrepreneurial intentions: a comparative study. **Revista de Economía Mundial**, v. 33, p. 73-103, 2013.
- 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.
- LOPES, R. M. A. Referenciais para a educação empreendedora. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 17-44.
- LÓPEZ-RUIZ, O. **Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.
- MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, p. 51-59, 2002.
- MCCLELLAND, D. Characteristics of Successful Entrepreneurs. **The Journal of Creative Behavior**, 1986.
- MORALES, J. F.; REBOLLOSO, E.; MOYA, M. Actitudes. In: MORALES, J. F. (Ed.). **Psicología Social**. Madrid: McGrawHill, 1994. p. 495-621.

MOREIRA, M. A. Metodologias de pesquisa em ensino. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2011, 234 p.

MOREIRA, M. A.; ROSA, P. R. S. Uma introdução à pesquisa quantitativa em Ensino. Porto Alegre: Ed. dos Autores, 2008.

MORIANO, J. A. et al. A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. **Journal of Career Development**, v. 39, n. 2, p. 162-185, 2012.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J. F. Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. **Revista de Psicología Social**, v. 21, n. 1, p. 51-64, 2006.

\_\_\_\_\_. The psychosocial profile of the university entrepreneur. **Psychology in Spain**, v. 11, n. 1, 72-84, 2007.

NAIA, A. M. P. **Entrepreneurship education in sport sciences**: implications for curriculum development. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Educação) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.

NARDON, L.; STEERS, R. M. The Culture Theory Jungle: divergence and convergence in models of national culture. In: BHAGAT, R. S.; STEERS, R. M. (Ed.). **Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

NECK, H. M. et al. **Teaching entrepreneurship**: a practice-based approach. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.

NGUYEN, C. Entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam: a survey of the country joining the Trans-Pacific Partnership. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 6, n. 7, p. 1-13. 2017.

NORTH, D.; SMALLBONE, D. Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policy-makers. **European Planning Studies**, v. 14, n. 1, p. 41-60, 2006.

OLIVEIRA, B. M. F. et al. Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). **Avaliação Psicológica**, v. 15, n. 2, p. 187-196, 2016.

OLIVEIRA, D. G. A evolução conceitual da educação para o empreendedorismo como um campo científico. **Revista Alcance**, v. 23, n. 4, p. 547-567, 2016.

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37-48, maio/ago. 2002.

OLIVEIRA, M. K. de et al. **Psicologia, educação e as temáticas da vida contemporânea**. São Paulo: Moderna, p. 23-28, 2002.

OLMOS, R. E.; CASTILHO, A. S. Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 7, p. 1.595-1.598, 2015.

OZARALLI, N.; RIVENBURGH, N. K. Intenção empreendedora: antecedentes do comportamento empresarial nos EUA e na Turquia. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 6, n. 3, 2016.

PAÇO, A. et al. Entrepreneurial intentions: is education enough? **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 11, p. 57-75, 2015.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; CORDEIRO, A. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002. [Versão Eletrônica].

PAIVA JÚNIOR., F. G. **O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schultz**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) –Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2004.

PARANÁ (Estado). Base Cartográfica: SEMA, 2007. Disponível em: <<http://www.cidadao.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=252>>. Acesso em: maio 2017.

PASQUALI, L.; ALVES, A. R. Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. **Avaliação Psicológica**, v. 3, n. 2, p. 73-82, 2004.

PAULA, J. A. de; CERQUEIRA, H. E. A. da G.; ALBUQUERQUE, E. da M. E. **Teoria Econômica, Empresários e Metamorfoses na Empresa Industrial**. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2000. 23 p.

PECLY, P. H. D.; RIBEIRO, P. C. C. A influência da cultura empreendedora no empreendedorismo dos países do BRICS: uma revisão bibliográfica sobre as dimensões culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2015.

PORTO, J. **Estrutura e transmissão dos valores laborais**: um estudo com estudantes universitários. 2004. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

PORTO, B.; TAMAYO, A. Valores e comportamentos nas organizações. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

QUEIROS, A. P. C. de. **Relações entre perfil de valores e perfil de uso da tecnologia**: um estudo com os docentes que atuam na modalidade presencial e/ou no ensino a distância. 2013. Dissertação (Mestrado em Políticas e Gestão Públicas; Gestão Organizacional) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, P. B. et al. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 15, n. 4, p. 13-31, 1991.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

ROSA, L. A. et al. O estado da arte sobre a temática empreendedorismo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 2, p. 600-620, 2015.

RUEDA, S.; MORIANO, J. A.; LIÑÁN, F. Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intention. In: FAYOLLE, A.; KYRÖ, P.; LIÑÁN, F. (Ed.). **Developing, shaping and growing entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 68-78.

SAFFU, K. The role and impact of culture on South Pacific island entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, Canadá, v. 9, n. 2, p. 55-73, 2003.

SALUSSE, M. A. Y.; ANDREASSI, T. O ensino superior de empreendedorismo com fundamento na teoria effectuation. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 305-327, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2013.

SANTOS, M. M. Profissão e carreira: relações entre escolhas por cursos de graduação e âncoras de carreira. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2010.

SCHAEFER, R. et al. Valores pessoais, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com estudantes de graduação em Administração. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 18., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2015.

SCHMIDT, C. M.; DREHER, M. T. Cultura Empreendedora: empreendedorismo coletivo e perfil empreendedor. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-14, jan./mar. 2008.

SCHULTZ, T. W. **O capital humano**: investimentos em educação e em pesquisa. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 168 p.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, p.19-45, 1994.

\_\_\_\_\_. ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. **Psicología social de los valores humanos**. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 53-77, 2001.

\_\_\_\_\_. Draft Users Manual: Proper Use of the Schwarz Value Survey, compiled by Romie F. Littrell. Auckland, New Zealand: Centre for Cross Cultural Comparisons, <<http://www.crossculturalcentre.homestead.com>>. Version 14, Jan. 2009.

\_\_\_\_\_. Functional theories of human values: Comment on Gouveia, Milfont, and Guerra. **Personality and Individual Differences**, 2014.

\_\_\_\_\_. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Valores e comportamentos nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005a. p. 56-92.

\_\_\_\_\_. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Valores e comportamentos nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005b. p. 21-23.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of Cross Cultural Psychology**, n. 32, p. 268-290, 2001.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SEXTON, D.; LANDSTROM, H. **The Blackwell Handbook of Entrepreneurship**. Malden: Blackwell Publishing, 2000.

SHANE, S. Why Encouraging More People to Become Entrepreneurs Is Bad Public Policy. **Small Business Economics**, v. 33, n. 2, p. 141-149, 2009.

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. [DOI: 10.5465/AMR.2000.2791611].

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. (Ed.). **The Encyclopedia of Entrepreneurship**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982. p. 72-90.

SILVA, F. C.; MANCEBO, R. C.; MARIANO, S. R. H. Educação empreendedora como método: o caso do Minor em Empreendedorismo e Inovação da UFF. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 196-216, 2017.

SILVA, J. F.; PENA, R. P. M. O “bê-á-bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372-401, 2017.

SILVEIRA, A. et al. Factors and Approaches of Entrepreneurial Intention. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 263-290, 2017.

SILVEIRA, A.; BIZARRIAS, F. S.; DO CARMO, H. M. Intenção empreendedora dos participantes do startup weekend: análise longitudinal. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 19., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2016.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **FACES R. Adm.**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

SOUZA, R. dos S. **Intenção empreendedora: validação de modelo em universidades federais de Mato Grosso do Sul, Brasil**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

SOUZA, R. S.; SILVEIRA, A. Intenção empreendedora: validação do Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) em contexto brasileiro. In: ENCONTRO DA ANPAD, 40, 2016, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2016, v. 1, p. 1-16.

SOUZA, R. S.; SILVEIRA, A.; NASCIMENTO, S. do. Ampliando a mensuração de intenção empreendedora: estudo com discentes de graduação em universidades federais brasileiras. In: ENCONTRO DA ANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2017, v. 1, p. 1-16.

STAL, E.; ANDREASSI, T.; FUJINO, A. The Role of University Incubators in Stimulating Academic Entrepreneurship. **Revista de Administração e Inovação**, v. 13, n. 2, p. 27-47, 2016.

STEVENSON, H. H.; GUMPERT, D. E. The Heart of Entrepreneurship. **Harvard Business Review**, v. 1, n. 63, p. 85-94, mar./abr. 1985.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, p. 217-222, 2003.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369-376, 2009.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329-248, 1993.

TEIXEIRA, H. A. A trajetória dos pequenos negócios do ramo de turismo na região de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG): um estudo sobre o mito ou a realidade do processo de empreendedorismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas-SP. **Anais...** Campinas-SP: Anpad, 2001.

THOMAS, A. S.; MUELLER, S. L. A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 2, 287301, 2000.

THOMPSON, E. R. Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric, **Entrepreneurship Theory and Practice**, May, 2009.

TKACHEV, A.; KOLVEREID, L. Self-employment intentions among Russian students. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 11, n. 3, p. 269-280, 1999.

VANEVENHOVEN, J. Advances and Challenges in Entrepreneurship Education. **Journal of Small Business Management**, 2013.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos, relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

VIANA, G. et al. O capital social e o empreendedorismo: notas de leituras. **Revista Capital Científico**, v. 14, n. 2, abr./jun., 2016.

VIEIRA, D.; MAIA, J.; COIMBRA, J. L. Do ensino superior para o trabalho: análise fatorial confirmatória da escala de autoeficácia na transição para o trabalho (AETT). **Avaliação Psicológica**, v. 6, n. 1, p. 3-12, 2007.

VIGNOCHI, L.; LEZANA, A. G. R.; CAMILOTTI, L. Empreendedorismo e valores humanos: um estudo conceitual. **Gestão.org**, v. 11, n. 2, p 271-292, 2014.

VIRICK, M.; BASU, A.; ROGERS, A. Antecedents of Entrepreneurial Intention among Laid-Off Individuals: A Cognitive Appraisal Approach. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 2, p. 450-468, 2015.

WACHOWICZ, R. C. **Paraná, Sudoeste: ocupação e colonização**. 2. ed. Curitiba: Vicentina, 1985.

WATCHRAVESRINGKAN, K. et al. Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 41, n. 3, p. 325–342, mar. 2013.

WELTER, F. Contextualizing Entrepreneurship Conceptual Challenges and Ways Forward, **Entrepreneurship Theory and Practice**, p 165-184, 2011.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. **Small Business Economics**, v. 13, n. 1, p 27-55, 1999.

WRIGHT, J. T. C.; SILVA, A. T. B.; SPERS, R. G. O mercado de trabalho no futuro: uma discussão sobre profissões inovadoras, empreendedorismo e tendências para 2020. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 174-197, nov. 2010.

ZANCAN, C. et al. Uma distinta dimensão cultural: cultura empreendedora brasileira. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO (CONVIBRA), 8., 2011. **Anais Eletrônicos...**

