COMPORTAMENTO PLANEJADO E VALORES HUMANOS: INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Déborah Luiza Marcon¹

Claudio Mioranza¹

Amelia Silveira²

Jucelia Appio¹

¹ Universidade Estadual do Oeste do Paraná

² Universidade Federal de Santa Catarina

COMPORTAMENTO PLANEJADO E VALORES HUMANOS: INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Resumo: Investigar Intenção Empreendedora (IE) é determinante para o entendimento do processo de empreendedorismo. Tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) e a Teoria dos Valores Humanos de Schwartz (2001) o estudo objetivou identificar a influência do comportamento planejado e dos valores humanos na IE de estudantes universitários, de onze instituições de ensino, da região sudoeste do Paraná. Por meio de Regressão Linear Múltipla os resultados evidenciaram que o constructo atitudes pessoais da TCP se mostrou como o mais influente na IE. Esse modelo 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%. Entre os valores humanos, o constructo autopromoção se mostrou significativo, desempenhando influência positiva na IE. O modelo dos valores humanos permitiu explicar 51,8% da variância na IE. O estudo contribuiu para ampliar estudos anteriores.

Palavras-chave: Intenção Empreendedora (IE). Teoria do Comportamento Planejado. Teoria dos Valores Humanos. Processo de Empreendedorismo.

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; FONTELE; SOUZA; LIMA, 2011; ACS et al. 2012; DOS SANTOS; SÁ BARRETO; GUZMAN, 2017). Nos países menos desenvolvidos, mais governos entendem o empreendedorismo não só como forma de estimular o desenvolvimento econômico, mas como maneira de enfrentar desafios econômicos e sociais. Dessa forma é preciso ampliar o conhecimento sobre o comportamento empreendedor e sobre a gama de fatores associados à intenção empresarial, em diferentes contextos culturais (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016). O tema apresenta relevância crescente no contexto do desenvolvimento de uma região, em virtude de ser considerado um elemento de destaque para a geração e expansão dos negócios e, consequentemente, para promoção do desenvolvimento regional (DÖRR, 2013; DOS SANTOS; SÁ BARRETO; GUZMAN, 2017). Segundo Silveira et al. (2017) o tema de intenção empreendedora apresenta constante crescimento e evolução em relação ao número de abordagens para o tema. No Brasil, no entanto, as pesquisas sinalizam 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 (COUTO; MARIANO; MAYER, 2010; MORIANO et al., 2012; FAYOLLE; LIÑÁN, 2014; OLMOS; CASTILHO, 2015; OZARALLI; RIVENBURGH, 2016; SANTOS; MARTINS; SILVEIRA, 2016; NGUYEN, 2017; JOSEPH, 2017; JIE; HARMS, 2017, SILVEIRA et al., 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). 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 apontam que orientação empreendedora de uma população também é influenciada pelos valores e traços culturais dessa nação (OZARALLI; RIVENBURGH, 2016; ARAUJO; BAYON, 2017; JIE; HARMS, 2017). Modelos baseados em intenção oferecem uma oportunidade de entender melhor o empreendedorismo, sobretudo por meio do estudo conjunto de atitudes e valores (SCHAEFER et al., 2015).

Baseando-se na Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen (1991), e na Teoria dos Valores Humanos, de Schwartz (2001), verifica-se que a identificação de crenças, valores, e percepções sobre resultados da atividade empreendedora, apoio social e intenções empreendedoras se fazem presentes. E, permitem 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). Entretanto, até o momento, pouco se conhece sobre os fatores que nutrem as iniciais empreendedoras. Assim, apresenta-se a questão norteadora que conduz este estudo: qual a influência do Comportamento Planejado e dos Valores Humanos nas intenções dos indivíduos para iniciar um novo negócio?

O objetivo de pesquisa, assim, consiste em identificar a influência de um conjunto de fatores como Atitude Pessoal, Normas Subjetivas, Controle do Comportamento Percebido e Valores Humanos, na Intenção Empreendedora de estudantes universitários da região sudoeste do Paraná.

2 Referencial Teórico

A intenção empreendedora 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 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). 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.

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (2011) especifica que 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 (auto eficácia 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; LIÑÁN; FAYOLLE, 2015). 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. Ao se avaliar a IE em um grupo, é possível estabelecer conclusões sobre como esse grupo se comporta diante da ideia de começar um negócio próprio (LIÑÁN; CHEN, 2009). 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 percepção do controle sobre o comportamento (PCC), segundo Ajzen (2002), no contexto da atividade empreendedora, também pode ser chamada de auto eficácia empresarial. Krueger, Reilly e Carsrud (2000) argumentaram que a auto eficácia 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.

As normas subjetivas (NS) correspondem 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).

Com o intuito de mensurar a intenção empreendedora, Liñán e Chen (2009) propuseram um Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), baseando-se na TCP de Ajzen (1991), utilizando os componentes de AP, PCC e NS. 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). Mais tarde, Liñán, Urbano e Guerrero

(2011), subsidiando novas pesquisas, atualizaram o QIE. No estudo de Rueda, Moriano e Liñán (2015) são citadas pesquisas realizadas com o EIQ, em diversos países, principalmente em universidades, e com alunos de cursos de graduação.

Estudos realizados em vários países, recentemente, sustentam e credenciam esse modelo teórico da TCP, de Ajzen (1991), compreendendo não só os fatores psicológicos, mas também os sociais. (OLMOS; CASTILHO, 2015, OZARALLI; RIVENBURGH, 2016, NGUYEN, 2017, JIE; HARMS, 2017, VASCONCELOS et al., 2017, SILVEIRA et al., 2017).

2.4.2 Teoria de Valores Humanos

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”. A Teoria de Valores Humanos, de Schwartz (2001), defende que há dez tipos motivacionais quase universais que refletem essas três necessidades básicas, agrupados em duas dimensões bipolares. Essas duas dimensões bipolares podem ser entendidas da seguinte maneira: 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 auto restrição 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 (autor realização e poder). O hedonismo tem elementos tanto da abertura à mudança quanto de autopromoção. O que distingue um valor do outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa (SCHWARTZ, 2005a).

Por meio de pesquisas 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 (PORTO; TAMAYO, 2005). Com ênfase específica em empreendedorismo três pesquisas podem ser destacadas: Gouveia et al. (2001), Queiros (2013), e Araújo e Bayon (2017).

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, autor realização e universalismo.

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, autor realização e poder, respectivamente.

A recente pesquisa realizada por Araújo 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 empreendedora ativa 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.

3 Método

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). 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”.

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, 2012), considera-se 42 municípios que compõem a 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, comum na investigação empírica sobre a IE. A escolha da amostra foi por conveniência e não probabilística.

O instrumento de coleta de dados, em forma de questionário, 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. A amostra foi significativa, de 403 estudantes universitários, validando-se 371 respondentes com questionários respondidos corretamente, nas onze IES. O questionário foi composto pelos seguintes itens: (1) Questionário sócio demográfico, (2) Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), de Liñán e Chen (2009); (3) Questionário de Perfis de Valores (QPV), de Schwartz (2001). As questões foram fechadas e escalares, ancorados em uma escala do tipo Likert, de cinco pontos, que variam de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5).

Apesar do questionário utilizado já terem sido traduzidos para o português, e adotados, testados e validados na realidade brasileira, em estudos recentes (SOUZA; SILVEIRA, 2016; SOUZA; SILVEIRA, NASCIMENTO, 2017), optou-se por realizar o teste do Coeficiente Alfa

de Cronbach (α) para garantir a confiabilidade dos instrumentos. 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).

4 Resultados de Pesquisa

Os resultados de pesquisa encontram-se na sequência, compreendendo duas partes: *influência do comportamento planejado na intenção empreendedora e influência dos valores humanos na intenção empreendedora.*

4.1 Influência do comportamento planejado na intenção empreendedora

O Modelo 1 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, conforme tabela 1. Os resultados da regressão demonstram que as variáveis preditoras desse modelo, 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 1 – Resultados da regressão do Modelo 1: influência do comportamento planejado na IE

	R	R ²	R ² 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: Dados da pesquisa, 2017.

Também 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.

Dando continuidade às análises do Modelo 1, a Tabela 2 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 2 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 1

Modelo 1	β	Erro padrão	T	P-value	Sig.
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: Dados da pesquisa, 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.

Deve ser ressaltado que 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).

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 3, apresenta-se o resultado na nova regressão.

Tabela 3 – Resultados da regressão do Modelo 2

	R	R ²	R ² ajustado	Erro	F	ANOVA – 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: Dados da pesquisa, 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 4, uma pequena alteração nos valores de β , 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 (β) dos demais constructos em relação à IE.

Tabela 4 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 2

Modelo 2	β	Erro padrão	T	P-value	Sig.
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: Dados da pesquisa, 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.

4.2 Influência dos Valores Humanos 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 5.

Tabela 5 – Resultado da regressão do Modelo 3

	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	F	ANOVA – Sig.
Modelo 3	,726a	,528	,518	,69394920	57,904	,000

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: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme observa-se na Tabela 6, 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 $p < 0,05$.

Tabela 6 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 3

Modelo 3	β	Erro padrão	T	P-value	Sig.
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: Dados da pesquisa, 2017.

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.

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 a retirada dos itens que não apresentaram significância, e, a partir disso, realizou-se uma nova regressão, demonstrada na Tabela .

Tabela 7 – Resultado da regressão: Modelo 4

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	F	ANOVA Sig.
---	----------------	-------------------------	-------------	---	------------

Modelo 4	,720 ^a	,518	,514	,69709714	131,468	,000 ^a
----------	-------------------	------	------	-----------	---------	-------------------

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

FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

A regressão foi significativa, pois o R² 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 β de 0,451 no Modelo 2 e 0,453 no Modelo 4, conforme observado na Tabela 8.

Tabela 8 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 4

Modelo 4	β	Erro padrão	T	P-value	Sig.
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: Dados da pesquisa, 2017.

Outra informação importante é fornecida pelo coeficiente β , 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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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).

Por meio de uma abordagem descritiva e quantitativa, aplicou-se o instrumento a uma amostra significativa de 403 estudantes universitários, validando-se 371 observações, dos cursos de administração de empresas, na modalidade presencial, oferecidos por onze IES estabelecidas na região sudoeste do Paraná. 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).

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

Os instrumentos de coleta utilizados, o QIE e o QPV, mostraram-se capazes de mensurar os constructos pretendidos.

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, 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, consequentemente, na sua intenção em relação ou empreendedorismo.

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, com adesão à pesquisa. Participaram os alunos de instituições que permitiram o acesso às salas de aula, evidenciando-se também as dificuldades de aplicação.

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 a influência na intenção empreendedora, bem como discutir com alunos e coordenadores as ações oferecidas pelas instituições em prol do desenvolvimento do empreendedorismo para jovens ainda no ambiente universitário.

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. 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.

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.

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.

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 DA ANPAD, 34., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

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.

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.

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. **Cadernos Ebape.BR**, v. 15, n. 2, p. 292-308, 2017.

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: . In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011. v.1, 16p.

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.

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

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). Relação dos municípios segundo as regiões geográficas do Paraná. 2012. Disponível em: <www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/relacao_mun_regiao_geografica_parana.pdf>. Acesso em: 10 maio de 2017.

JIE, S.; HARMS, R. Cross-cultural competences and international entrepreneurial intention: a study on entrepreneurship education. **Education Research International**, v. 17, n. 1, p.1-12, 2017.

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].

KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, p. 411-432, 2000.

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.

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 Economia 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.

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

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.

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.

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.

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.

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

SANTOS, E. B. A.; MARTINS, F. S.; SILVEIRA, A. Intenção empreendedora: categorização, classificação de construtos e predição de modelo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 40, 2016, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2017, v. 1, p. 1-15.

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.

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

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.

_____. 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.

SILVEIRA, A.; BIZARRIAS, F. S.; 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. et al. Factors and approaches of entrepreneurial intention. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE)**, v.6, n.2, 263-290, Mai./Ago. 2017.

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

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.

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

VASCONCELOS, V. N. S. A.; PEDRON, C. D.; SILVEIRA, A.; ANDRADE, D. C. T. Intenção empreendedora de estudantes universitários: estudo sob a perspectiva da Teoria Sócio Cognitiva do Desenvolvimento de Carreira. In: ENCONTRO DA ANPAD, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2017, v. 1, p. 1-16.

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.