

VALORES PESSOAIS, ATITUDES E INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RICARDO SCHAEFER

Antonio Meneghetti Faculdade
ricardoschaefer@libero.it

JULIANA MAYUMI NISHI

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
julianamnishi@gmail.com

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
marciazg@ufsm.br

MAURI LEODIR LÖBLER

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
mllobler@gmail.com

ITALO FERNANDO MINELLO

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
italofminello@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO

VALORES PESSOAIS, ATITUDES E INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Resumo

Há ainda poucas pesquisas acadêmicas que investigam a relação entre valores e atitudes empreendedoras e, como consequência, como estas influenciam na intenção de empreender. Do mesmo modo, também ainda existem poucos estudos que examinam a intenção empreendedora em estudantes de graduação a partir de um modelo cognitivo de tomada de decisão. Frente a essa lacuna, o objetivo deste estudo é investigar se existe relação entre valores pessoais, atitude empreendedora e intenção empreendedora, em estudantes universitários. Para tanto, foi utilizado um dos poucos modelos existentes sobre o tema, proposto por Watchravesringkan et al. (2013). Tomando como ponto de partida esse estudo norte-americano, foi realizada uma pesquisa, quantitativa e descritiva, com estudantes de graduação em Administração (n=204) de duas instituições de ensino brasileiras, no Rio Grande do Sul (uma pública e outra privada). A modelagem de equações estruturais foi utilizada para validar e testar as hipóteses do modelo. Os resultados que os valores pessoais influenciaram positivamente a atitude empreendedora ($R=0,152$) e que a atitude empreendedora impactou fortemente na intenção empreendedora ($R=0,773$) dos estudantes investigados.

Palavras-chave: valores pessoais, atitudes, intenção empreendedora, estudantes universitários

PERSONAL VALUES, ATTITUDES AND ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENTS IN ADMINISTRATION

Abstract

There are still few academic studies investigating the relationship between values and entrepreneurial attitudes and, consequently, how these influence the intention to start an enterprise. Similarly, there are still too few studies examining the entrepreneurial intention in undergraduate students from a cognitive model of decision-making. Therefore, the aim of this study is to investigate whether there is a relationship between personal values, entrepreneurial attitude and entrepreneurial intention in undergraduate students. We used one of the few existing models on the subject proposed by Watchravesringkan et al. (2013). Using as a basis this US study, a quantitative and descriptive research was conducted with undergraduate students in business administration (n = 204) from two Brazilian educational institutions in Rio Grande do Sul (one public and one private). Structural equation modelling was used to validate and test the hypotheses of the model. Results pointed that personal values positively influenced the entrepreneurial attitude ($R = 0.152$) and entrepreneurial attitude strongly impacted the entrepreneurial intention ($R = 0.773$) of the students.

Keywords: personal values, attitudes, entrepreneurial intention, undergraduate students

1. Introdução

A educação empreendedora tem sido tema de interesse em pesquisas na área da Administração nos últimos anos, visto que as transformações que estão ocorrendo no mercado buscam melhorias nas organizações a fim de se tornarem mais competitivas. Por meio do ensino e fomento do empreendedorismo, as universidades desempenham um importante papel no surgimento e desenvolvimento de novos empreendedores (OCTÍCIO, 2012).

Rocha (2012) destaca que a educação empreendedora é uma das formas mais eficientes de se divulgar a cultura e formar novos empreendedores. Estudantes que participaram de atividades formativas nessa esfera demonstram maior crescimento nos níveis de características inerentes ao perfil empreendedor.

Além do contexto educacional, a natureza e a qualidade do ambiente institucional também influenciam na escolha de um indivíduo em exercer ou não a atividade empreendedora. Shane, Locke e Collins (2003) relatam que o ambiente institucional define e limita as aspirações empresariais, as intenções individuais e oportunidades, influenciando na velocidade e na propensão a empreender.

Os primeiros estudos em Administração sobre quais fatores poderiam aumentar a atividade empreendedora focaram em fatores econômicos e legais (TURAN et al., 2009). Com a evolução das pesquisas, identificou-se a importância das características psicológicas no desenvolvimento do empreendedorismo, ocorrendo um crescimento significativo na literatura sobre estudos que buscam definir o perfil, as características, os atributos, as competências e as motivações dos empreendedores. Entre esses constructos diretamente ligados à atividade empreendedora, destacam-se os valores pessoais, as atitudes e as intenções empreendedoras (ALMEIDA, 2013).

Estudando o comportamento empreendedor, Ajzen (1991; 2011) propõe um modelo que relaciona essas três dimensões. Segundo o autor, os valores individuais impactam na atitude em relação ao empreendedorismo, a qual, por sua vez, influencia a intenção empreendedora. Comparando essas dimensões com outros atributos em pesquisas sobre empreendedorismo, constatou-se que o uso de atitudes é mais eficaz do que a busca de traços de personalidade para prever iniciativas empreendedoras (ROBINSON et al., 1991).

Thomas e Muller (2000) também relatam que, no que se refere ao empreendedorismo, é mais fácil modificar as atitudes do que outras características pessoais, sendo assim útil compreendê-las e, se necessário, transformá-las para o desenvolvimento do empreendedorismo. Além disso, a compreensão dos valores e atitudes em relação ao empreendedorismo tem um importante papel, pois as atitudes são construídas e moldadas pelas experiências diretas ou indiretas em relação ao comportamento em questão (MANSTEAD, 2001). Desse modo, no que se refere ao comportamento empreendedor, os indivíduos formam e mudam valores e crenças sobre as atividades que desenvolvem durante a aquisição das experiências, além de poder modificá-las a partir da avaliação dos resultados obtidos.

Neste contexto, o artigo encontra-se organizado em sete seções. A primeira trata da introdução do trabalho; a segunda relata o problema de pesquisa e o objetivo; a terceira discute aspectos teóricos que abarcam sobre valores, atitudes e intenção empreendedora. A seção seguinte traz os métodos que foram utilizados para a pesquisa, logo após apresenta-se a análise dos resultados, dentro da sequência proposta pelos objetivos, e as considerações acerca dos resultados do trabalho, sugestões futuras e, por fim, as referências bibliográficas utilizadas.

2. Problema de pesquisa e objetivos

Apesar de algumas constatações, ainda existem poucas pesquisas que verifiquem e estabeleçam a relação entre valores e atitudes empreendedoras e, como consequência, como estas influenciam na intenção de empreender. Do mesmo modo, também ainda existem poucos estudos que examinam a intenção empreendedora em estudantes de graduação a partir de um modelo cognitivo de tomada de decisão (MARTIN e PICAZO, 2009; MOLAEI et. al., 2014).

Uma primeira tentativa de investigação nesse sentido foi realizada por Watchravesringkan et al. (2013), que desenvolveram empiricamente um modelo compreensivo de intenção empreendedora que incorporou aspectos cognitivos e comportamentais da tomada de decisão (valores pessoais e atitude empreendedora). O estudo foi realizado com 345 estudantes de graduação de Indústria Têxtil e Vestuário de quatro universidades norte-americanas. A partir de revisão de literatura, um modelo que relacionou valores, atitudes e intenção empreendedora foi desenvolvido. A modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar as hipóteses do modelo, demonstrando que valores influenciaram positivamente a atitude, a qual, por sua vez, impactou positivamente na intenção empreendedora dos estudantes investigados.

Tomando como ponto de partida essa pesquisa realizada com estudantes de graduação dos Estados Unidos (WATCHRAVESRINGKAN et al., 2013), este estudo tem o intuito de aplicar o mesmo modelo em estudantes de graduação em Administração de instituições de ensino no Brasil, investigando se existe relação entre valores pessoais e atitude empreendedora, bem como se essa atitude influencia positivamente a intenção empreendedora de acadêmicos brasileiros. Assim, o objetivo geral do trabalho é adaptar e validar o modelo de Watchravesringkan et al. (2013) para o contexto nacional; e os objetivos específicos são verificar as relações entre as dimensões valores pessoais, atitude empreendedora e intenção empreendedora; e comparar os resultados encontrados (acadêmicos brasileiros) com os do modelo original (acadêmicos americanos).

3. Revisão Bibliográfica

De acordo com a perspectiva cognitiva da tomada de decisão, estudantes fazem uma escolha racional e orientada por objetivo quando decidem sobre suas carreiras profissionais. A escolha por uma determinada carreira ocorre por meio de uma série de etapas, a partir de uma avaliação de interesses (CEBULA e LOPES, 1982). Nesse processo, embora o interesse empreendedor entre estudantes possa impactar sua escolha pelo curso universitário, apenas o interesse não é suficiente para conduzir a uma intenção de carreira. Adicionalmente a ele, valores foram identificados como fatores importantes no processo de decisão de diferentes temáticas, incluindo decisões relacionadas à carreira e escolha do curso universitário (BROWN, 2002; HODGES; KARPOVA, 2009).

Rokeach (1973) define os valores humanos como metas desejáveis que apresentam uma importância variável e relativa e que servem como um guia para o indivíduo, sendo capazes de influenciar substancialmente as suas respostas afetivas e comportamentais. Um valor pessoal está ligado à motivação e regula a intenção a objetivos, bem como os compromissos para alcançá-los (SCHWARTZ e BILSKY, 1990). Desse modo, um valor pode ser definido como “uma crença duradoura que um específico modo de conduta ou estado final é pessoalmente ou socialmente preferível em relação ao seu oposto” (ROKEACH, 1973, p. 5).

Schwartz (1992) atribuiu aos valores cinco características principais: a) são crenças ligadas a emoções, que são modificadas pela falta ou ameaça a esses valores, além de

proporcionar felicidade quando determinado valor é alcançado; b) referem-se a objetivos desejáveis que motivam ações; c) são objetivos abstratos que transcendem ações ou situações específicas, sendo desse modo diferentes de normas ou atitudes; d) são padrões ou critérios que determinam e guiam a seleção ou avaliação de ações, pessoas políticas e eventos; e) apresentam uma ordem de importância, sendo que cada indivíduo possui um sistema próprio de priorização de valores. Nesse mesmo sentido, Lefkowitz (2003) explica que os valores não devem ser apenas tratados como crenças generalizadas sobre o que é desejável ou não, mas também como motivações que influenciam avaliações, escolhas e ações das pessoas.

Em contextos de consumo, valores têm sido identificados como influenciadores de atitudes (JAYAWARDHENA, 2004). Estudando as atitudes e o seu processo de mudança, Oslon e Zanna (1993) também constataram essa relação, verificando que os valores são potenciais determinantes das preferências e atitudes das pessoas. De acordo como a hierarquia de valor-atitude-comportamento, valores são geralmente abstratos e tem um efeito indireto no comportamento. Nesse processo, as atitudes geralmente fazem a mediação do impacto dos valores no comportamento (KAHLE, 1983).

Uma atitude é uma avaliação pessoal, positiva ou negativa, de um objeto particular (AJZEN, 2011). Derivada do latim, é uma palavra que significa uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir. Trata-se de uma predisposição apreendida pelo sujeito por meio de experiências e informações capazes de influenciar o seu modo de agir em relação a qualquer estímulo e situação (MUNIZ, 2008).

Nessa mesma direção, Allport (1935) define atitude como um estado de preparação mental, organizado por meio de experiências, que influencia dinamicamente as respostas do indivíduo aos objetos ou contextos com os quais se relaciona. Desse modo, a atitude, quando combinada a uma determinada situação, desencadeia como resultado um comportamento. O comportamento é tido como o modo com que o indivíduo conduz suas ações (MUNIZ, 2008).

Kundu e Rani (2008) desdobram as atitudes em três dimensões: afetiva, cognitiva e comportamental. A primeira dimensão diz respeito ao componente afetivo e consiste em sentimentos positivos e negativos que um sujeito tem em relação a um objeto. A dimensão cognitiva relaciona-se a crenças e pensamentos sobre um objeto da atitude. Por fim, a dimensão comportamental consiste em intenções de comportamento e diz respeito à predisposição do indivíduo a comportar-se de certo modo em relação a um objeto.

Estudos sugerem que valores pessoais têm um impacto em cognições baseadas em atitudes. Do mesmo modo, pesquisas demonstram que essas cognições podem conduzir a escolhas de carreiras particulares (WATCHRAVESRINGKAN et al., 2013). Além disso, valores pessoais estão intimamente relacionados com necessidades humanas que podem melhor predizer a escolha pela carreira de estudantes que outros aspectos como variáveis demográficas ou psicográficas (SCHIFFMAN, SHERMAN e LONG, 2003).

Para avaliar esta relação entre valores e atitudes, diferentes pesquisas tem utilizado variados instrumentos. Um deles é a lista de valores (LOV), já utilizado, por exemplo, para examinar valores relacionados a atitudes de estudantes em relação a carreiras no varejo (SHIM, WARRINGTON e GOLDSBERRY, 1999) ou ainda atitudes em relação a consequências relacionadas ao consumo de álcool (SHIM e MAGGS, 2005).

A escala LOV consiste em nove valores: autorrealização, sentido de realização, autorrespeito, ser bem respeitado, segurança, entusiasmo, diversão e prazer de viver, sentido de pertencimento, e relações calorosas com os outros. Estudos também sugerem que esses nove valores podem ser utilizados para predizer atitudes e comportamentos, a partir de dimensões gerados pela sua combinação (WATCHRAVESRINGKAN et al., 2013).

Por exemplo, Shim, Warrington e Goldsberry (1999) verificaram que valores pessoais relacionados à autoatualização (sentido de realização, autorrespeito, segurança e autorrealização) e à afiliação social (entusiasmo, alegria e prazer de viver, sentido de

pertencimento e relações calorosas com os outros) estavam positivamente associadas com atitudes favoráveis de estudantes em relação a uma carreira no varejo. Por outro lado, Shim e Maggs (2005) verificaram que valores relacionados à autoatualização (sentido de realização, autorrespeito, ser bem respeitado, segurança e autorrealização) bem como valores relacionadas à afiliação social (entusiasmo, alegria e prazer de viver, e sentido de pertencimento) estão negativamente relacionados a atitude de estudantes em relação às consequências psíquicas e físicas do consumo de álcool.

Baseados nestes achados, o estudo realizado por Watchravesringkan et al. (2013) empregou a escala LOV para examinar a atitude de estudantes em direção à carreira empreendedora, verificando que valores relacionados à autoatualização e afiliação social estão diretamente ligados à atitude favorável em relação à carreira empreendedora de estudantes norte-americanos da área têxtil e vestuário. Seguindo este mesmo modelo, a presente pesquisa, aplicada em estudantes de administração de instituições de ensino brasileiras, tem como hipótese:

H1: Valores pessoais de estudantes influenciam diretamente suas atitudes em direção à carreira empreendedora.

Atitudes tem sido apontadas como melhores preditores de intenção empreendedora do que características de personalidade ou demografia (KOLVEREID, 1996; KUCKERTZ e WAGNER, 2010). Robinson et al. (1991) desenvolveram a escala Orientação de Atitude Empreendedora para avaliar a atitude por meio da combinação entre a afeto e cognição. Baseados na revisão de literatura de características empreendedoras, os pesquisadores identificaram quatro constructos (inovação, controle pessoal, necessidade de realização e autoestima) relacionados à atitude em direção ao empreendedorismo. A partir disso, desenvolveram uma escala par testar esses constructos usando uma amostra que continha tanto empreendedores quanto não empreendedores. Os resultados revelaram uma diferença global significativa entre os dois grupos, com a média do grupo de empreendedores sendo maior que a média do grupo de não empreendedores para todos os constructos.

Ajzen (1991, p. 181) afirma que investigar as intenções permite “capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento; elas são indicações de como as pessoas estão de fato dispostas a tentar, de quanto de esforço elas estão planejando exercer a fim de realizar o comportamento.” Para Shook et al. (2003) a intenção empreendedora é um estado consciente do indivíduo que precede a sua ação e o direciona ao objetivo de criar um negócio. As intenções dos indivíduos, portanto, determinam o seu comportamento.

Nessa mesma linha, Liñán e Chen (2009) defendem que a intenção empreendedora é o primeiro passo para um processo de constituição de uma empresa. Desse modo, modelos baseados em intenção oferecem uma oportunidade de entender melhor o empreendedorismo, sobretudo através do estudo conjunto de atitudes e valores.

Com base na relação entre atitude e comportamento, estudos de diferentes países empregaram a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 2011) para identificar os determinantes da intenção empreendedora em estudantes universitários. Essa teoria aponta que os comportamentos conscientes são planejados e podem ser preditos, sabendo-se a intenção de executar o comportamento. Boissin et al. (2009) compararam atitudes e intenções empreendedoras entre estudantes norte-americanos e franceses. Os resultados indicaram que atitudes em direção à criação de uma empresa eram positivamente relacionadas com intenções empreendedoras para os respondentes dos dois países. De modo similar, Kolvereid (1996) buscou prever intenções relacionadas à escolha de carreira, e especificamente de carreira empreendedora individual, por meio da teoria do comportamento planejado, e verificou que

atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido têm um impacto mais direto que características demográficas nas intenções empreendedoras.

Guzmán-Alfonso e Guzmán-Cuevas (2012) investigaram se modelos de intenção empreendedora também explicavam o comportamento empreendedor na criação de empresas na América Latina e testaram se fatores como atitudes, valores sociais percebidos e autoeficácia percebida determinavam intenções empreendedoras. Os resultados demonstraram que a intenção empreendedora é um passo antecedente ao comportamento empreendedor que determina a abertura de uma empresa e que a atitude em direção à carreira influencia positivamente a intenção empreendedora.

Baseados nessa ligação entre atitudes em direção ao empreendedorismo e intenção, tem-se como hipótese que:

H2: Atitudes em direção à carreira empreendedora de estudantes influenciam diretamente sua intenção empreendedora.

4. Metodologia

O presente estudo tem caráter descritivo e quantitativo, utilizando-se de um modelo americano validado. Trata-se de um instrumento desenvolvido por Watchravesringkan et al. (2013) a fim de investigar as influências sobre valores e atitudes de estudantes na intenção empreendedora. O arquétipo foi traduzido para o português por meio de tradução reversa e foi submetido a um pré-teste.

Para atingir o objetivo da pesquisa, foram retiradas as variáveis moderadoras do modelo original (conhecimento e habilidades empreendedoras), e o instrumento foi aplicado a 204 acadêmicos do Curso de Administração de uma Universidade Pública e outra Privada localizadas na região central do Estado do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2014.

O questionário de coleta de dados apresentava perguntas relativas ao perfil do respondente (idade, gênero e cidade), à instituição de ensino (nome, semestre e participação em aulas de empreendedorismo), relação com o empreendedorismo (pais empreendedores e experiências empreendedoras prévias) e as questões propostas por Watchravesringkan et al. (2013) que dividem-se em três constructos: valores pessoais, atitudes empreendedoras e intenções empreendedoras. O primeiro constructo é medido por meio de nove afirmações, o segundo por dezoito, e o terceiro por cinco, totalizando 32 variáveis analisadas (Figura 1).

Os três constructos estudados foram medidos por uma escala Likert de 5 pontos, em que os respondentes deveriam posicionar-se entre relativamente sem importância (1) e extremamente importante (5) quando verificados os valores pessoais; entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), muito pior (1) e muito melhor (5) para as atitudes empreendedoras; e, por fim, empregado por alguém (1) e trabalho por conta própria (5), improvável (1) e provável (5), nenhum interesse (1) e muito interesse (5) para a intenção empreendedora.

Para a análise dos resultados foram utilizadas estatísticas multivariadas obtidas por meio dos softwares SPSS 20.0 e Amos 18, sendo esta dividida em quatro fases, cuja primeira fase estava relacionada à análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa.

Na segunda fase, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (HAIR, et al., 2005), utilizando o critério de exclusão das variáveis baseado nas cargas fatoriais e comunalidades, isto é, as cargas inferiores a 0,50 foram retiradas do modelo. Em seguida verificou-se o KMO, a variância explicada e o Alpha de Cronbach para o ajuste de cada um dos fatores.

Figura 1: – Modelo da Pesquisa

Variáveis	
Valores pessoais	
V1	Autorrealização
V2	Sentimento de satisfação
V3	Respeito próprio
V4	Ser bem respeitado
V5	Segurança
V6	Excitação
V7	Diversão e alegria de viver
V8	Sentimento de pertencimento
V9	Relações calorosas com os outros
Atitudes Empreendedoras	
AE1	Eu prefiro ser o meu próprio chefe a ter um emprego seguro
AE2	Eu só consigo ganhar muito dinheiro se eu trabalhar por conta própria
AE3	Eu prefiro criar uma nova empresa a ser o gestor de uma já existente
AE4	Eu realmente gosto da ideia de trabalhar por conta própria
AE5	Para mim, abrir um negócio soa atrativo.
AE6	Eu tenho interesse em ter um negócio um dia
AE7	De modo geral, os bancos não dão crédito facilmente para se abrir um negócio.
AE8	As leis (regras e regulamentações) dificultam a gestão de uma empresa
AE9	É difícil encontrar ideia para um negócio que não foi realizado antes
AE10	Empreendedores têm uma imagem positiva na sociedade
AE11	Consultoria qualificada e serviço de apoio a novas empresas estão disponíveis
AE12	A atmosfera criativa da minha instituição inspira o desenvolvimento de ideias para novos negócios
AE13	Ser capaz de resolver problemas
AE14	Tomar decisões
AE15	Gerenciar o dinheiro
AE16	Ser criativo
AE17	Fazer com que as pessoas concordem com você
AE18	Liderar
Intenção Empreendedora	
I1	Se você tivesse que escolher entre tocar o seu próprio negócio ou ser empregado por alguém, o que você preferiria?
I2	Qual a probabilidade de você trabalhar por conta própria após a graduação?
I3	Qual a probabilidade de você seguir uma carreira como colaborador de uma organização após a graduação?
I4	Qual a probabilidade de você trabalhar por conta própria nos próximos 10 anos?
I5	Até que ponto você tem interesse em abrir/ter o seu próprio negócio?

Fonte: elaborado pelos autores, baseado em Watchravesringkan et al. (2013).

Na próxima etapa (fase 3), realizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para que, em um primeiro momento, fosse validado o modelo de Watchravesringkan et al. (2013) por meio da Análise Fatorial Confirmatória no Amos, identificada pelos índices da estatística qui-quadrado (χ^2), qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl), *root mean square error of approximation* (RMSEA), *normed fit index* (NFI) e *non normed fit index* (NNFI), *goodness off fit index* (GFI) e *comparative fit index* (CFI). Os valores padrões de referência foram de $< 0,10$ para o RMSEA e de $> 0,90$ para os demais itens. Posteriormente, calcularam-se a unidimensionalidade, a validade convergente e as correlações entre os constructos para comprovação da validade discriminante.

Na última fase, a comprovação de hipóteses de relações causais entre os constructos do estudo foi alcançada por meio dos índices de significância das regressões realizadas.

5. Análise dos resultados

A amostra da pesquisa foi composta por 204 estudantes universitários do Curso de Administração de duas Instituições de Ensino Superior, localizadas na região central do Estado do Rio Grande do Sul, dos quais 66% pertenciam à universidade pública e 34% à faculdade privada. Dos respondentes, 55,7% eram do gênero masculino e 44,3% do feminino, 50,2% tinham entre 17 a 21 anos, e residiam principalmente em Santa Maria (71,1%).

Quando questionados sobre a relação com o empreendedorismo, aproximadamente 78% dos acadêmicos mencionam que já cursaram uma disciplina de empreendedorismo, mas em sua maioria ainda não tiveram uma experiência empreendedora (56,4%). Ao averiguar se na família havia alguma influência empreendedora, verificou-se que a maioria dos genitores dos alunos (59,3% dos pais e 71,6% das mães) não são empreendedores.

Em seguida, verificou-se por meio da Análise Fatorial Exploratória (Tabela 1), o método dos componentes principais, sendo utilizada a rotação de cada fator fixo previamente definidos no estudo de Watchravesringkan et al. (2013). Como critérios de exclusão das variáveis, empregaram-se cargas fatoriais e/ou comunalidades inferiores a 0,50 (HAIR et al., 2009).

Tabela 1: Resultado da Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Carga	Com.
Valores Pessoais		
V1 Autorrealização	0,799	0,639
V2 Sentimento de satisfação	0,723	0,523
V3 Respeito próprio	0,80	0,64
V4 Ser bem respeitado	0,721	0,519
Atitudes Empreendedoras		
AE1 Eu prefiro ser o meu próprio chefe a ter um emprego seguro	0,797	0,636
AE3 Eu prefiro criar uma nova empresa a ser o gestor de uma já existente	0,728	0,53
AE4 Eu realmente gosto da ideia de trabalhar por conta própria	0,869	0,755
AE5 Para mim, abrir um negócio soa atrativo.	0,873	0,762
AE6 Eu tenho interesse em ter um negócio um dia	0,858	0,737
Intenção Empreendedora		
I1 Se você tivesse que escolher entre tocar o seu próprio negócio ou ser empregado por alguém, o que você preferiria?	0,833	0,695
I2 Qual a probabilidade de você trabalhar por conta própria após a graduação?	0,852	0,727
I4 Qual a probabilidade de você trabalhar por conta própria nos próximos 10 anos?	0,851	0,724
I5 Até que ponto você tem interesse em abrir/ter o seu próprio negócio?	0,881	0,776

Assim, ao utilizar o critério de exclusão de variáveis com cargas inferiores a 0,50, foram retiradas variáveis dos três constructos do modelo, sendo cinco em “Valores Pessoais” (V5, V6, V7, V8 e V9), sete em “Atitudes Empreendedoras” (AE2, AE7, AE8, AE9, AE10, AE11 e AE12) e uma em “Intenção Empreendedora” (I3).

Ao analisar as variáveis validadas do modelo, apresentadas na Tabela 1, verifica-se que no primeiro fator, as cargas variaram entre 0,721 e 0,80. No segundo fator, “Para mim, abrir um negócio soa atrativo” apresentou maior carga (0,873), e “Eu prefiro criar uma nova empresa a ser o gestor de uma já existente” a menor (0,728). Já o fator “Intenção Empreendedora” alcançou as maiores cargas do modelo, indicando valores superiores a 0,80.

A Tabela 2 apresenta os índices de ajuste dos fatores utilizados na pesquisa. De acordo com Fávero et al. (2009), o KMO mede a adequação da amostra em relação ao grau de correlação parcial entre as variáveis, sendo que quanto mais próximo de 1, mais adequada à utilização da técnica da análise fatorial. Todos os fatores analisados apresentaram KMO satisfatórios, pois os valores variaram entre 0,735 e 0,828.

Tabela 2: Índices de ajuste

Fatores	KMO	VE	Alpha
Valores Pessoais	0,735	58,044	0,752
Atitudes Empreendedoras	0,828	68,389	0,883
Intenção Empreendedora	0,802	73,012	0,875

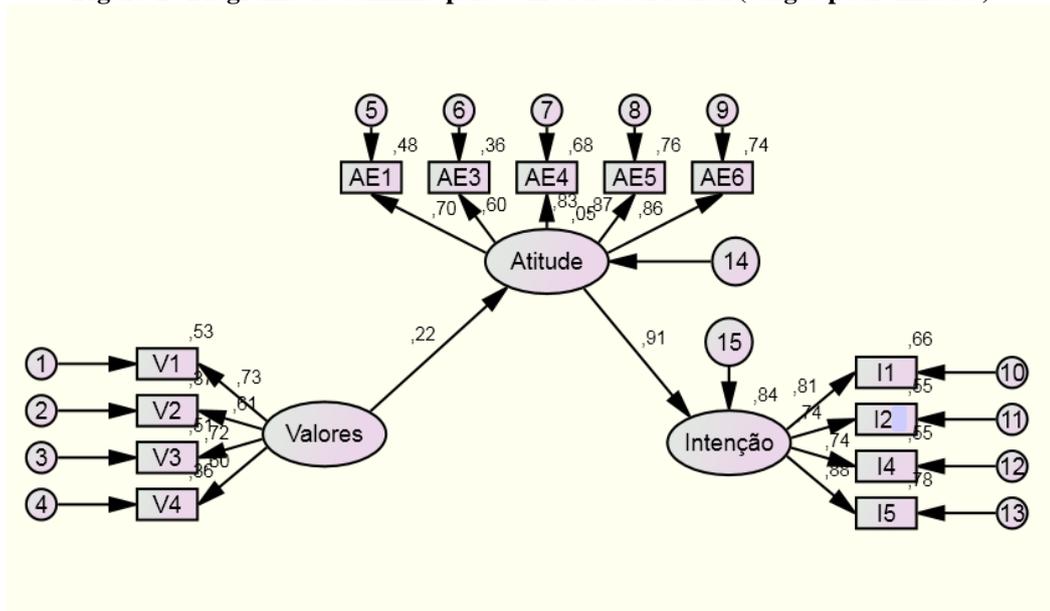
KMO= Kaiser-Meyer-Olkin; VE= Variância Extraída; Alpha= Alpha de Cronbach.

Outro dado que a análise fatorial exploratória avalia é o nível de variância explicada. Hair et al., (2005) declaram que 60% de explicação é considerado o limite aceitável. Na presente pesquisa, as atitudes e intenções empreendedoras apresentaram variância explicada superior a 60%. Já o Alpha de Cronbach, que comprova a confiabilidade dos fatores, deve ser maior que 0,60 (HAIR et al., 2005). Dessa forma, todos os valores foram superiores ao limite definido, alternando entre 0,752 e 0,883.

Posteriormente, os dados foram submetidos à Modelagem de Equações Estruturais para que, em um primeiro momento, fosse realizada a validação do modelo, já que se trata de uma adaptação de Watchravesringkan et al. (2013) e que não havia sido aplicado no contexto brasileiro. Para tanto, a obtenção da validação foi obtida por meio da Análise Fatorial Confirmatória.

Os valores alcançados nos índices foram: RMR=0,051; RMSEA= 0,08; GFI= 0,903; NFI= 0,907; RFI= 0,881; IFI= 0,943; TLI= 0,929 e CFI= 0,943. Os valores de referência, segundo Hair et. al (2009), são de RMR e RMSEA inferiores a 0,10 e os demais índices superiores a 0,90 e, portanto, constata-se que nenhuma mudança foi realizada, isto é, o modelo inicial é igual ao modelo final, cujo Diagrama de Caminho do modelo estrutural proposto é apresentado na Figura 2.

Figura 2: Diagrama de caminho para o modelo estrutural (cargas padronizadas).



Todas as cargas fatoriais padronizadas apresentaram valores acima de 0,60 (Figura 2 e Tabela 3). Adicionando-se a isso, as relações são diretamente proporcionais, pois possuem valores positivos.

A unidimensionalidade do modelo foi analisada, cujo critério de análise dos erros padronizados precisa ter valores inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) (HAIR et al., 2009). A unidimensionalidade foi comprovada pelo fato de que o maior valor de erro padronizado encontrado é de 0,194.

Em seguida foi verificada a validade convergente do modelo proposto, em que Hair et al. (2009) afirmam que, para existir essa validade, as cargas fatoriais padronizadas devem ser 0,5 ou mais. Conforme demonstrado na Tabela 3, as cargas fatoriais padronizadas foram superiores a 0,5, sendo que a relação entre “Valores” e “Ser bem respeitado” apresentou a menor carga fatorial padronizada, na ordem de 0,598. Dessa forma, a validade convergente foi comprovada para o modelo proposto.

Tabela 3: Resultado da Modelagem de Equações Estruturais

		Carga	Carga std	erro	t-valor	sig
V4	← Valores	1	0,598	0,132	6,249	***
V3	← Valores	0,94	0,715	0,128	7,34	***
V2	← Valores	0,844	0,612	0,145	5,812	***
V1	← Valores	1,209	0,731	0,194	6,249	***
AE1	← Atitude	1	0,696	0,14	8,204	***
AE3	← Atitude	0,868	0,603	0,106	8,204	***
AE4	← Atitude	1,218	0,825	0,11	11,081	***
AE5	← Atitude	1,238	0,87	0,11	11,253	***
AE6	← Atitude	1,182	0,862	0,105	11,22	***
I1	← Intenção	1	0,811	0,069	14,625	***
I2	← Intenção	0,864	0,739	0,076	11,417	***
I4	← Intenção	0,802	0,744	0,07	11,499	***
I5	← Intenção	0,991	0,882	0,068	14,625	***

Foram calculadas as correlações de Pearson entre os fatores (Tabela 4), com o objetivo de verificar a validade discriminante do modelo proposto. Todas as correlações foram significativas, sendo que, a maior correlação foi entre intenção empreendedora e atitude empreendedora (0,773). A validade discriminante é comprovada quando as correlações não atingem o limite máximo de 0,90 (HAIR et al., 2005). Cabe ressaltar que nenhuma correlação alcançou 0,90. Além disso, Hair et al. (2005) sugerem que a validade discriminante é aceita por meio da comparação de variância extraída para dois construtos quaisquer com o quadrado da estimativa de correlação entre tais construtos. O quadrado das correlações encontra-se na parte superior da Tabela 4.

Tabela 4: Validade Discriminante

	Atitude Empreendedora	Valores Pessoais	Intenção Empreendedora	AVE	Confiabilidade composta
Atitude Empreendedora	1	0,023	0,598	0,444	0,760
Valores Pessoais	0,152*	1	0,037	0,606	0,883
Intenção Empreendedora	0,773**	0,192**	1	0,634	0,873

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A estimativa quadrática da correlação entre “Atitude Empreendedora” e “Valores Pessoais” apresentou valor de 0,023, e “Intenção Empreendedora” e “Valores Pessoais” foi de 0,037, inferior ao valor da variância extraída (AVE), enquanto que a estimativa quadrática da correlação entre “Atitude Empreendedora” e “Intenção Empreendedora” foi de 0,598, superior à variância extraída do construto “Atitude Empreendedora” de valor 0,444. Destaca-se que, em todos os construtos, a confiabilidade composta foi maior que 0,7 (HAIR et al., 2005). Dessa forma, a validade discriminante foi comprovada no modelo.

Após estes procedimentos, a adaptação e validação do modelo de Watchravesringkan et al. (2013) foi concluída com sucesso. Os resultados comprovaram que o modelo possui unidimensionalidade, validade convergente, validade discriminante, bons índices de ajuste e confiabilidade dos construtos.

Na sequência, foram realizadas regressões múltiplas para identificação da relação existentes entre os construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa.

Conforme ilustrado na Tabela 5, as duas hipóteses do estudo foram confirmadas. A hipótese H1 foi significativa com 2,3% ($p=0,028$) de relação, demonstrando que quanto maior os valores pessoais, maior será a atitude empreendedora. Isto é, quanto maior for os valores de autorrealização, sentimento de satisfação, respeito próprio e ser bem respeitado, maior será a atitude em direção a abrir seu próprio negócio. A relação H2 foi a mais forte encontrada, pois a atitude empreendedora explicou a intenção empreendedora com percentual de 59,8 e significância de 0,001.

Tabela 5: Análise das hipóteses

Hipóteses		R	R ²	S.E.	C.R.	P	Conclusão
H1	Atitude Empreendedora ← Valores Pessoais	0,152	0,023	0,141	2,193	0,028	Confirmada
H2	Intenção Empreendedora ← Atitude Empreendedora	0,773	0,598	0,050	17,343	***	Confirmada

*** significativo a 0,001

Para concluir a análise dos resultados, foi realizada uma breve comparação entre esta pesquisa realizada com estudantes universitários no Brasil e aquela que serviu de base, realizada nos Estados Unidos (WATCHRAVESRINGKAN et al., 2013), evidenciando seus achados comparativamente.

No estudo norte-americano, durante a análise fatorial exploratória, para os “Valores Pessoais” a amostra proporcionou dois fatores com valores que explicaram 62,95% da variância total (três itens – segurança, excitação e diversão e alegria de viver – foram deletados pela alta carga nos dois fatores). O primeiro fator (Alpha de Cronbach = 0,73 e variância explicada de 43,33%) consistiu de quatro itens (autorrealização, sentimento de satisfação, respeito próprio e ser bem respeitado) e foi posteriormente nominado de valores de autoatualização. O segundo fator (Alpha de Cronbach = 0,69 e variância explicada de 19,62%) consistiu em dois itens (sentido de pertencimento e relações calorosas com os outros) e foi chamado de valores de afiliação social.

Na pesquisa dos Estados Unidos, os valores de autoatualização positivamente e significativamente influenciaram a atitude em direção à carreira empreendedora ($\gamma=0,17$, $p<0,05$), porém os valores de afiliação social não influenciou a atitude dos jovens universitários ($\gamma= -0,10$, $p>0,05$). Os dados, portanto, parcialmente confirmaram H1.

Comparativamente, na pesquisa realizada no Brasil, na análise fatorial exploratória, após a exclusão de variáveis com cargas fatoriais inferiores a 0,50, restaram às mesmas quatro variáveis (autorrealização, sentimento de satisfação, respeito próprio e ser bem respeitado) que foram agrupadas como valores de autoatualização no estudo norte-americano e confirmaram H1.

No que refere à segunda hipótese, também na pesquisa dos Estados Unidos H2 foi confirmada, demonstrando que atitudes dos estudantes influenciaram diretamente a sua intenção em seguir uma carreira empreendedora ($\beta=0,96$, $p<0,001$). Nos dois estudos, portanto, valores e atitudes em direção ao empreendedorismo influenciaram positivamente e significativamente a intenção empreendedora dos universitários.

6. Conclusão

Os resultados da pesquisa estabelece um modelo de valores pessoais – atitudes – intenção comportamental entre os estudantes pesquisados e revela que valores pessoais significativamente influenciam atitudes, as quais, por sua vez, influenciam intenções empreendedoras.

Curiosamente, tanto neste estudo brasileiro, quanto naquele norte-americano, no que diz respeito aos valores pessoais investigados, as quatro variáveis que influenciaram significativamente as atitudes dos jovens foram às mesmas: autorrealização, sentimento de satisfação, respeito próprio e ser bem respeitado. Esses resultados, como ressaltam Watchravesringkan et al. (2013), podem ser consequência da ênfase que é tipicamente dada à natureza individual do profissional empreendedor. Valores relacionados à autoatualização enfatizam as realizações da pessoa, o que é consistente com a imagem dos empreendedores como indivíduos completamente independentes e donos do próprio negócio (DODD e ANDERSON, 2007). Nessa mesma linha, 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 que abrir o próprio negócio requer mais esforço individual e autonomia, se comparado a ser um colaborador em uma organização.

Por outro lado, tendo em vista que empreendedores necessitam de redes de contatos fortes para ter êxito empresarial (SMITH e LOHRKE, 2008), tanto com fornecedores quanto com clientes, instituições de ensino que tenham interesse em promover uma educação empreendedora devem despertar nos estudantes à importância de valores relacionados à afiliação social. A partir dos resultados desta pesquisa, por exemplo, as instituições de ensino investigadas podem reforçar nas suas disciplinas de empreendedorismo estes aspectos, a fim de potencializar estes valores não encontrados de modo significativo nos jovens pesquisados.

Como esperado, a atitude dos jovens em direção ao empreendedorismo foi positivamente relacionada com suas intenções em seguirem uma carreira empreendedora após a graduação. Conforme já acenou Ajzen (2011), as atitudes são os melhores preditores da intenção empreendedora, a qual, por sua vez, pode ser considerada como o estágio inicial no processo de criação de uma empresa, ou também uma definição pessoal do objetivo de se tornar um empreendedor, aliado a um plano para alcançar este objetivo (ALMEIDA, 2013). Instituições de ensino que buscam promover uma educação empreendedora devem, portanto, intensificar conteúdos e atividades práticas que reforcem o desenvolvimento dessas características (OKUDAN e RZASA, 2006; SMITH et al., 2008).

Os resultados desta pesquisa validam a inclusão de valores pessoais em modelos usados para verificar o impacto de programas de educação empreendedora. O modelo cognitivo de tomada de decisão proposto e testado nos Estados Unidos por Watchravesringkan et al. (2013), e posteriormente adaptado e aplicado em estudantes brasileiros por meio desta pesquisa, pode ser uma alternativa efetiva para prever intenções em seguir uma carreira empreendedora em universitários.

No futuro, pesquisadores e educadores podem usar este modelo para testar a efetividade de seus programas de educação empreendedora comparando as intenções empreendedoras de seus estudantes antes e após a realização dos respectivos cursos.

7. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, G. O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos, 2013. 400 p. Tese (Doutorado em Administração). EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da FGV - FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, São Paulo, 2013.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C. **Handbook of Social Psychology**. Worcester: Clark University Press, 1935. p. 798–844.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 50. 1991. p. 179–211.

AJZEN, I. Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior. In M.M Mark, S.I. Donaldson, B. Campbel (Eds.) **Social Psychology and Evaluation**. Nova York: GUILFORD PRESS, 2011. p. 72-100.

BOISSIN, J.P.; BRANDCHET, B.; EMIN, S.; HERBERT, J. I. (2009). Students and entrepreneurship: a comparative study of France and the United States. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 22, n. 2, 2009, p. 101-122.

BROWN, D. **Career choice and development**. 4. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 2002.

CEBULA, R.; LOPES, J. Determinants of student choice of undergraduate major field. **American Educational Research Journal**, v. 19, n. 2, 1982. p. 303–312.

DODD, S. D.; ANDERSON, A. R. Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 4, 2007, p. 341-360.

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

GUPTA, S.; KIM, H. W. Value-driven internet shopping: the mental accounting theory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 1, 2010, p. 13-35.

GUZMÁN-ALFONSO, C.; GUZMÁN-CUEVAS, J. Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. **Journal of Organizational Change Management**, v. 25, n. 5, 2012, p. 721-735.

HAIR Jr., et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR, et al. **Análise Multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

HODGES, N.; KARPOVA, E. Making a major decision: An exploration of why students enroll in fashion programs. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 2, n. 2, 2009. p. 47–57.

JAYAWARDHENA, C. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. **Internet Research**, v. 14, n. 2, 2004. p. 127–138.

KAHLE, L. R. **Social values and social change**: Adaptation to life in America. Nova York: Praeger. 1983

KOLVEREID, L. Predictions of employment status choice intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 21, n. 1, 1996, p. 45-57.

KUCKERTZ, A.; WAGNER, M. The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions: Investigating the role of business experience. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, 2010, p. 524-539.

KUNDU, S., RANI, S. Human resources' entrepreneurial attitude orientation by gender and background: a study of Indian Air Force trainees. **International Journal of Management and Enterprise Development**, v. 5, n. 1, 2008.

LEFKOWITZ, J. **Ethics and values in industrial-organizational psychology**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

LIÑÁN, F., CHEN, Y-W. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Baylor University, 2009.

MANSTEAD, A.S.R. Attitudes. In: SMELSER, N. J.; BALTES, P. B. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, Oxford: Elsevier. Publisher, 2001.

MARTIN, M.A.G; PICAZO, M.T. Entrepreneurship And Economic Policy Objectives IN: M. V. Bradshaw and P. T. Carrington, **Entrepreneurship and its Economic Significance**. Nova York: Nova Science Publishers, 2009. p. 193-204.

MOLAEI R., ZALI, M. R., MOBARAKI, M. H., FARSI, J. Y. The impact of entrepreneurial ideas and cognitive style on students entrepreneurial intention", **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 6, n. 2, 2014, p. 140 – 162.

MUNIZ , C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões**: um estudo em micro e pequenas empresas. 54 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

OCTÍCIO, T. A. A. **Intenções e comportamento empreendedores entre alunos universitários**: o caso do Instituto Superior Técnico, 2012. 98 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial). IST – Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal, 2012.

OSLON, J.M; ZANNA, M.P. Attitudes and attitude change, **Annual Rev. Psychol.** v., 44, 1993. p. 117-54.

OKUDAN, G. E.; RZASA, S. E. A project-based approach to entrepreneurial leadership education. **Technovation**, v. 26, n. 2, 2006, p. 195-210.

ROBINSON, P.; STIMPSON, J.; HEUFNER, H.; HUNT, H. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 15, 1991. p. 13-31.

ROCHA, E. L. C. **A influência da participação em atividades educacionais de formação em empreendedorismo no perfil empreendedor de estudantes de administração de empresas**. 2012. 98 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Nova York: The free press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. **Advances in experimental social psychology**, v. 24 San Diego: Academic, 1992. p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 5, 1990. p. 878–891.

SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E.; LONG, M. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, 2003. p. 169–186.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS C. J. Entrepreneurial Motivation, **Human Resource Management Review**, v. 13, p 257-279, 2003.

SHIM, S., MAGGS, J. A cognitive and behavioral hierarchical decision-making model of college

students' alcohol consumption. **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 8, 2005. p. 649–668.

SHIM, S., WARRINGTON, P., & GOLDSBERRY, E. A personal value-based model of college students' attitudes and expected choice behavior regarding retailing career. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 28, n. 1, 1999. p. 25–51.

SHOOK, C. L., PRIEM, R. L., & MCGEE, J. E. Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis, **Journal of Management**, v. 29, n. 3, 2003, p. 79-399.

SMITH, B. R., BARR, T. F., BARBOSA, S. D., & KICKUL, J. R. Social entrepreneurship: A grounded learning approach to social value creation. **Journal of Enterprising Culture**, v. 16, n. 4, 2008, p. 339-362.

SMITH, D. A.; LOHRKE, F. T. Entrepreneurial network development: Trusting in the process. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, 2008, p. 315-322.

THOMAS, A. S. AND MUELLER, S. L. A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 2, 2000. p. 287-301

TURAN, M. SEIL NAZHIMUDINOVA, S. & KARA, A. A Comparative Study of Entrepreneurial Attitudes and Attributes of Turkish and Kyrgyz Entrepreneurs In: M. V. Bradshaw, P. T. **Carrington, Entrepreneurship and its Economic Significance**. Nova York: Nova Science Publishers, Inc, 2009. p. 205-215.

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, Mar 2013. p. 325–342.