

A INFLUÊNCIA DA PAIXÃO EMPREENDEDORA E DA CRIATIVIDADE NAS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS

BERNARDO BIGNETTI¹

 <https://orcid.org/0000-0003-2608-2502>

ANA C. M. Z. SANTOS¹

 <https://orcid.org/0000-0003-3336-6001>

PETER B. HANSEN²

 <https://orcid.org/0000-0003-2361-3574>

EDER HENRIQSON¹

 <https://orcid.org/0000-0003-1081-6583>

Para citar este artigo: Bignetti, B., Santos, A. C. M. Z., Hansen, P. B., & Henriqson, E. (2021). A influência da paixão empreendedora e da criatividade nas intenções empreendedoras. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1–32. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR210082

Submissão: 26 abr. 2019. **Aceite:** 8 jul. 2020.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

This paper may be copied, distributed, displayed, transmitted or adapted for any purpose, even commercially, if provided, in a clear and explicit way, the name of the journal, the edition, the year and the pages on which the paper was originally published, but not suggesting that RAM endorses paper reuse. This licensing term should be made explicit in cases of reuse or distribution to third parties.

Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado para qualquer fim, mesmo que comercial, desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros.

RESUMO

Objetivo: Este estudo visa analisar a influência da paixão empreendedora e da criatividade na intenção empreendedora e o papel mediador da autoeficácia empreendedora entre as variáveis pessoais/cognitivas e a intenção empreendedora.

Originalidade/valor: Ressaltando a importância das variáveis cognitivas e emocionais que podem influenciar as intenções empreendedoras dos estudantes universitários, tais como a criatividade e a paixão empreendedora, este estudo mostra o importante papel das universidades no desenvolvimento das intenções empreendedoras. De acordo com a Teoria Social Cognitiva (TSC), o ambiente influencia o comportamento do indivíduo, e as universidades deveriam promover um ambiente empreendedor, possibilitando a criação de novos empregos e empresas.

Design/metodologia/abordagem: Os dados foram coletados por uma pesquisa feita com estudantes de Administração e de Informática de uma universidade brasileira. Ao todo, foram obtidas 338 respostas válidas, analisadas por meio de modelagem de equações estruturais. Essa coleta foi realizada de maneira transversal e com um método de amostragem não-probabilística. Para investigar as hipóteses e atingir os objetivos deste estudo, todos os conceitos foram adaptados a partir da literatura da área de empreendedorismo. O modelo estrutural foi avaliado em relação ao seu ajuste, permitindo a testagem de hipóteses.

Resultados: Os resultados mostraram uma relação positiva direta e indireta entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender. A respeito da criatividade, foi possível perceber apenas uma influência indireta desse fator na intenção empreendedora, sendo essa relação mediada por meio da autoeficácia empreendedora. Não foram encontradas diferenças significantes no modelo com relação a idade, gênero, curso de graduação, histórico empreendedor familiar, modelo de comportamento e a renda familiar.

PALAVRAS-CHAVE

Intenção empreendedora. Teoria Social Cognitiva. Criatividade. Paixão empreendedora. Autoeficácia.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido um tema importante para a política pública e para o desenvolvimento econômico desde que Schumpeter publicou seu influente trabalho em 1930 (Roy, Akhtar, & Das, 2017). Em países em desenvolvimento como o Brasil, o empreendedorismo tem um papel fundamental no crescimento econômico, na criação de empregos e no bem-estar social (West, Bamford, & Marsden, 2008). Antes de se tornar um empreendedor, existe a intenção de ser empreendedor. Na Psicologia, a literatura indica que a intenção do indivíduo é um bom indicador do comportamento planejado (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Assim, estudiosos têm buscado compreender os principais fatores que podem influenciar a intenção empreendedora, no que diz respeito ao papel do contexto, das instituições e dos fatores pessoais e psicológicos (Liguori, Bendickson, & McDowell, 2018; Liñán & Fayolle, 2015).

Foram identificados diversos antecedentes à intenção de empreender, que precisam ser futuramente exploradas (Souitaris, Zerbinati, & Al-Laham, 2007), tais como a autoeficácia empreendedora (Bacq, Ofstein, Kickul, & Gundry, 2017), a criatividade (Bellò, Mattana, & Loi, 2018) e a paixão empreendedora (Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013). São recomendadas mais pesquisas acerca da interação dinâmica entre as características pessoais do indivíduo e o contexto ambiental (Nabi, Walmsley, & Holden, 2015). Para atender a essa lacuna, os autores aplicam a Teoria Social Cognitiva (TSC), desenvolvida por Bandura (1986), para capturar fatores pessoais e ambientais que constituem o comportamento empreendedor. A TSC contempla a interação entre fatores cognitivos, pessoais e eventos ambientais para delinear as intenções que antecipam a ação do indivíduo.

Considerando os fatores supracitados, este estudo analisa a influência que a paixão empreendedora e a criatividade exercem na intenção empreendedora no contexto de países em desenvolvimento, como o Brasil. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de 2015 a 2016, o Brasil foi o oitavo país no mundo em relação à taxa de empreendedores iniciais (TEA). Além disso, 99% das empresas no Brasil são compostas por micro, pequenas e médias empresas, conforme indicam as pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2014). Observa-se uma procura por um melhor entendimento dos fatores que influenciam a intenção empreendedora e, conseqüentemente, o comportamento empreendedor no Brasil, o maior país da América do Sul, já que a maioria dos estudos sobre



empreendedorismo dão enfoque a América do Norte e a Europa (Bruton, Ahlstrom, & Obloj, 2008). O Brasil tem uma cultura e formação social peculiares, influenciadas pelas tradições dos índios da América do Sul, dos afro-descendentes e dos imigrantes europeus (Dunn, 2014). De fato, há um conceito complexo conhecido como “jeitinho brasileiro”, o qual é associado, entre os outros fatores, à criatividade na estratégia de resolução de problemas (Rodrigues, Milfont, Ferreira, Porto, & Fischer, 2011). Logo, os fatores que influenciam a intenção empreendedora, nesse contexto, podem diferir de outras culturas, possibilitando novas ideias na área do empreendedorismo.

Estudantes universitários são empreendedores em potencial (Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011). Neste estudo, foram escolhidos estudantes de dois cursos diferentes para a amostra, contemplando duas abordagens distintas: uma delas, sobre a gestão, e a outra, técnica. A universidade escolhida, localizada no sul do Brasil, ficou em 16º lugar entre as melhores universidades da América do Sul e foi considerada a segunda melhor universidade privada do Brasil, de acordo com a revista Times Higher Education (THE), no ranking de 2017 das universidades latino-americanas. Busca-se averiguar se há diferenças entre a paixão empreendedora, a criatividade e a intenção empreendedora de estudantes de cursos diferentes, estabelecendo ligação com o proposto por Rauch e Hulsink (2015) e por Maresch, Harms, Kailer e Wimmer-Wurm (2016) sobre a exploração de outras fontes de intenções e comportamentos relacionados ao empreendedorismo, questões contextuais e aos distintos tipos de educação empreendedora, considerando diferentes cursos de graduação e pós-graduação.

Assim, os principais objetivos deste artigo são: 1. analisar a influência da paixão empreendedora e da criatividade na intenção empreendedora; 2. avaliar o papel mediador da autoeficácia empreendedora entre as variáveis pessoais/cognitivas e a intenção empreendedora; e 3. testar as diferenças no modelo estrutural quanto a idade, gênero, tipo de curso, andamento do curso e a propensão ao risco. Dito isso, o presente estudo aprofunda a literatura do ramo empreendedor, analisando, em um país sul-americano em desenvolvimento, se a paixão empreendedora e a criatividade são fatores que afetam as intenções empreendedoras, avaliando, assim, se esses efeitos são mediados pela autoeficácia empreendedora. Ademais, é investigado se as variáveis de controle mencionadas anteriormente influenciam nas relações testadas no modelo teórico proposto. Portanto, este trabalho pode contribuir para que educadores e elaboradores de políticas educacionais incentivem o comportamento empreendedor entre os estudantes e estimulem a atividade econômica entre os jovens.



2. QUADRO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

No empreendedorismo, é importante compreender as razões pelas quais um indivíduo cria um negócio ou segue uma carreira empreendedora, enquanto outros não o fazem (Krueger & Day, 2010). A intenção empreendedora é provavelmente o primeiro passo que sustenta a ideia de um empreendimento, orientando, entre outras questões, o estabelecimento de metas e o esforço no comprometimento (Bird, 1988; Krueger et al., 2000; Liñán & Chen, 2009).

A decisão de iniciar um empreendimento é um trabalho complexo envolvendo fatores que se inter-relacionam e são influenciados por aspectos internos e externos (Biraglia & Kadile, 2017). Assim, fatores pessoais, intenções e ações em direção ao empreendedorismo são impactados por circunstâncias ambientais. A TSC, concebida por Bandura (1986, 1999), demonstra que o comportamento, os fatores pessoais e cognitivos e a condição ambiental interagem entre si de forma bidirecional. Assim, a TSC, um modelo de causalidade recíproca, promove um quadro teórico efetivo para o estudo da intenção empreendedora, pois aborda a dinâmica pela qual fatores pessoais, cognitivos e ambientais interagem durante o processo de decisão de iniciar um empreendimento.

A dimensão comportamental da TSC contempla a interação entre percepções pessoais, experiências do passado e fatores contextuais. Vale salientar que comportamentos passados podem causar impacto nas intenções e ações futuras pelo aumento da autoeficácia percebida (Biraglia & Kadile, 2017). De acordo com Wood e Bandura (1989, p. 364), a autoeficácia percebida é um “mecanismo individual de autorregulação referente às crenças de cada pessoa sobre sua habilidade de mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e ações necessárias para exercer o controle sobre acontecimentos do dia-a-dia”. A autoeficácia empreendedora está relacionada ao quanto um indivíduo acredita ser capaz de desempenhar os papéis e tarefas de um empreendedor (Chen, Greene, & Crick, 1998).

Na TSC, os fatores pessoais ocorrem em forma de eventos cognitivos, afetivos e biológicos (Bandura, 1999). Eles exercem impacto na avaliação do indivíduo quanto ao ambiente externo e na decisão de adotar um determinado comportamento (Bandura, 1986; Wood & Bandura, 1989). Logo, esses fatores podem ser influenciados pela idade, gênero, escolaridade, experiências vicárias, experiências que envolvam mudanças radicais, além das experiências

anteriores como empreendedor e das habilidades e características pessoais (Biraglia & Kadile, 2017; Boyd & Vozikis, 1994; Davidsson, 1995).

A respeito da dimensão ambiental do modelo, Bandura (1986, 1993) ressalta que as pessoas são, em parte, o produto do seu ambiente, sendo, portanto, influenciadas por circunstâncias sociais e culturais. Como resultado, “os ambientes podem definir a direção do desenvolvimento pessoal através das competências, valores e interesses que essas influências promovem” (Wood & Bandura, 1989, p. 365).

2.1 Criatividade

A criatividade refere-se a uma habilidade individual de gerar soluções novas e apropriadas para problemas existentes (Amabile, 1997). No empreendedorismo, a criatividade está atrelada à capacidade de gerar e reconhecer ideias que tenham potencial para produzir produtos e serviços (Ward, 2004). Devido à relação com o processo de reconhecimento de oportunidade, a criatividade pode ser vista como fator relevante para a intenção empreendedora ou para o comportamento empreendedor (Hills, Shrader, & Lumpkin, 1999).

O estudo da criatividade tem sido contemplado no aspecto social e cognitivo das pesquisas na Psicologia, visto que os indivíduos desenvolvem suas ideias por meio de um processo social de discussão e interpretação (Dimov, 2007). Além disso, a abordagem cognitiva considera que as ideias são um produto de operações mentais básicas usadas nas estruturas do conhecimento existentes (Baron, 2007; Ward, 2004). O sucesso passado e a observação do sucesso de outras pessoas no mesmo ambiente podem influenciar a percepção criativa do indivíduo, que é um fator pessoal na TSC (Bandura, 1986; Wood & Bandura, 1989).

Os estudos anteriores foram, por vezes, inconclusivos, não indicando nenhum efeito significativo da criatividade na intenção empreendedora (Gelderen et al., 2008). Em pesquisas que investigam as âncoras de carreira que levam ao autoemprego, Feldman e Bolino (2000) concluíram que a âncora da criatividade era um fator primário de motivação na escolha pelo autoemprego. Em outra vertente, um estudo feito por Lee e Wong (2004), utilizando também o referencial de âncora de carreira, encontrou resultados variados sobre a âncora criativa, sem apresentar sustentação à ideia de que a âncora está positivamente relacionada a intenção de começar um negócio. Outros estudos mostraram um efeito direto da criatividade na intenção empreendedora (Zampetakis & Moustakis, 2006). Estudos recentes indicaram uma dinâmica mais complexa nessa relação e a existência de outras variáveis a serem consideradas (Bellò et al., 2018; Biraglia & Kadile, 2017).

A criatividade é influenciada por um contexto regional que promove diversidade e criatividade (Lee, Florida, & Acs, 2004). Da mesma forma, as intenções empreendedoras também são influenciadas pelo contexto social, cultural e econômico (Liñán & Chen, 2009). O conceito de criatividade, na cultura brasileira, é similar ao da “cultura ocidental”, sendo vista como um construto positivo. Todavia, pesquisadores brasileiros apontaram algumas barreiras para o desenvolvimento da criatividade como resultado de valores culturais locais e tradições, implicando a resistências a novas ideias, a alta necessidade de praticidade, a aversão ao risco e a passividade (Fleith, 2011). Portanto, no contexto aqui analisado, levanta-se a seguinte hipótese:

- H1: A criatividade está positivamente relacionada às intenções empreendedoras.

2.2 Paixão empreendedora

A paixão empreendedora tem sido associada ao empreendedorismo, sendo, inclusive, abordada no trabalho de Schumpeter, no início dos anos 1950, para explicar o comportamento empreendedor, caracterizado pela propensão a correr riscos e pela determinação na busca de objetivos e de sonhos (Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009). No entanto, apenas recentemente, com a pesquisa realizada por Cardon et al. (2013), Cardon, Zietsma, Saporito, Matherne e Davis (2005), e Cardon et al. (2009), a paixão empreendedora ganhou embasamento teórico e deu início a um melhor entendimento sobre o papel da paixão no empreendedorismo (Thorgren & Wincent, 2015).

De acordo com Cardon et al. (2013), a paixão empreendedora refere-se a um sentimento positivo e intenso vivenciado ao se dedicar a atividades empreendedoras que estejam associadas à autoidentidade. A abordagem proposta por Cardon et al. (2013) para mensurar a paixão empreendedora foi baseada em três identidades encontradas no cerne do processo empreendedor: o inventor, o fundador e o desenvolvedor. A identidade inventora está relacionada ao reconhecimento de oportunidades, a fundadora diz respeito à criação de um empreendimento e a desenvolvedora, ao crescimento do negócio. A presente pesquisa concentra-se em estudantes de graduação que ainda não são empreendedores e avalia se a paixão empreendedora e a criatividade influenciam na intenção empreendedora. Logo, apenas o papel do inventor estará sob análise no presente trabalho, que relata o processo de reconhecimento de oportunidades, isto é, a capacidade de olhar para novas oportunidades de mercado e de fornecer novos produtos e serviços (Cardon et al., 2013).

Dentro da perspectiva da TSC, a paixão empreendedora é um fator pessoal no modelo proposto por Wood e Bandura (1989). Ela tem um efeito motivacional que pode permitir que os indivíduos superem obstáculos e permaneçam comprometidos com as metas estabelecidas (Cardon et al., 2009). Como resultado, a paixão pode levar o indivíduo a uma melhor atenção e foco no que é preciso ser feito no processo de criar um negócio, sem pensar excessivamente nos possíveis problemas e obstáculos futuros (Biraglia & Kadile, 2017).

Pesquisas recentes sugerem uma relação positiva entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora (Biraglia & Kadile, 2017; Stenholm & Renko, 2016). Considerando que se trata de uma área nova a ser explorada nos estudos sobre empreendedorismo, é recomendável que haja mais pesquisas acerca dos efeitos da paixão empreendedora na intenção de iniciar um empreendimento (Miao, Qian, & Ma, 2016). Parece possível que a paixão empreendedora possa influenciar a intenção empreendedora. Dito isso, a segunda hipótese é a seguinte:

- H2: A paixão empreendedora está positivamente relacionada às intenções empreendedoras.

2.3 Autoeficácia

A autoeficácia tem despertado grande interesse acadêmico e tem sido aplicada e investigada em diversos contextos, desde a primeira definição de Bandura na TSC. No campo de estudos sobre o empreendedorismo, a autoeficácia pode ser vista como a confiança de um indivíduo em suas habilidades para cumprir com sucesso suas funções e tarefas relacionadas ao empreendimento (Chen et al., 1998).

O conceito de autoeficácia tem sido agregado a outras teorias sobre intenção e comportamento aplicadas no estudo da intenção empreendedora, ampliando sua aplicação. A Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen (1991), que identifica três fatores antecedentes à intenção, utiliza a ideia da autoeficácia em um dos seus antecedentes, conhecido, nessa teoria, como controle comportamental percebido. Além disso, o Modelo do Evento Empreendedor, de Shapero e Sokol (1982), também utiliza a noção de autoeficácia em um antecedente conhecido como viabilidade percebida.

A autoeficácia empreendedora parece ser uma variável explanatória relevante nos estudos sobre intenção empreendedora (McGee, Peterson, Mueller, & Sequeira, 2009). Para a TSC, a autoeficácia faz parte da dimensão comportamental e é influenciada, especialmente, pelo contexto cultural do ambiente

(Bandura, 1999). Assim, considerando o contexto avaliado, este estudo tem a seguinte hipótese:

- H3: A autoeficácia está positivamente relacionada às intenções empreendedoras.

Estudos anteriores também identificaram que a autoeficácia tem um papel mediador importante no desenvolvimento das intenções dos estudantes em se tornarem empreendedores (Tsai, Chang, & Peng, 2016). Pesquisas indicam que a autoeficácia atua como mediadora em variáveis como propensão ao risco, experiências empreendedoras anteriores e traços da personalidade (Roy et al., 2017; Zhao, Seibert, & Hills, 2005).

A autoeficácia tem sido avaliada como uma possível mediadora entre a criatividade e a intenção empreendedora (Bellò et al., 2018; Zampetakis, Gotsi, Andriopoulos, & Moustakis, 2011). A criatividade, isolada, pode não ser suficiente para estimular o indivíduo a realizar uma empreitada empreendedora. É preciso salientar que as pessoas devem se autoavaliar como capazes de executar atividades ligadas ao empreendedorismo para que desenvolvam intenções de começar um negócio (Biraglia & Kadile, 2017; Zampetakis et al., 2011). Conforme mencionado anteriormente, a autoeficácia é influenciada pelo ambiente cultural (Bandura, 1999). Assim, considerando o contexto avaliado, chega-se a mais uma hipótese:

- H4: A autoeficácia é mediadora na relação entre a criatividade e a intenção empreendedora.

A paixão está positivamente ligada ao domínio de metas, isto é, em desenvolver uma competência para determinada atividade ou tarefa, sendo este um fator presente no comportamento empreendedor (Thorgren & Wincent, 2015). Consequentemente, a paixão tem sido positivamente associada à autoeficácia empreendedora (Murnieks, Mosakowski, & Cardon, 2012). Além disso, o estudo feito por Biraglia e Kadile (2017) com empreendedores americanos em potencial, no ramo de cerveja artesanal, mostrou que a relação entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora é mediada pela autoeficácia.

O processo de iniciar um negócio pode exigir a capacidade de superar problemas e desafios que surgem ao longo do caminho. Esta é uma competência apresentada por indivíduos com autoeficácia elevada (Markman & Baron, 2003). Logo, a autoeficácia empreendedora pode ser considerada um fator influente entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender. Seguindo esses conceitos, este estudo apresenta sua quinta hipótese:



- H5: A autoeficácia é a mediadora da relação entre a paixão empreendedora e a intenção de empreender.

2.4 Efeitos das variáveis de controle no modelo estrutural

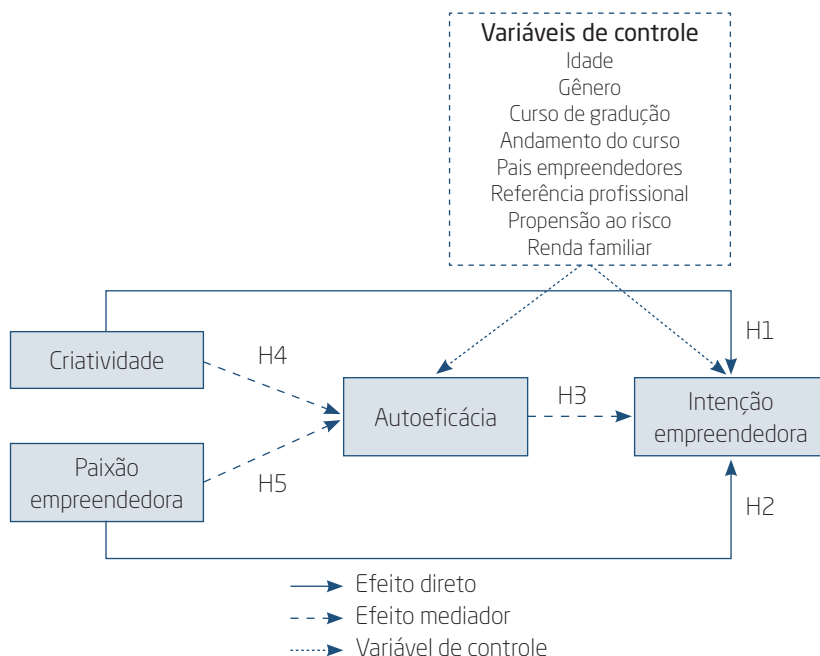
Estudos anteriores avaliaram os efeitos de determinadas variáveis de controle em modelos de intenções empreendedoras, em relação a possíveis diferenças quanto à idade (Hirschi, 2013), ao gênero (Westhead & Solesvik, 2016), aos tipos de curso (Maresch et al., 2016), aos estudantes com pais empreendedores (Chlosta, Patzelt, Klein, & Dormann, 2012) e ao suporte familiar e/ou referência profissional familiar (Pruett, Shinnar, Toney, Llopis, & Fox, 2009).

Sobre os possíveis efeitos que impactam o modelo conceitual utilizado, conforme mostra a Figura 2.4.1, foram analisadas variáveis como idade, gênero, tipo de curso, andamento do curso, pais empreendedores, referência profissional, propensão ao risco e renda familiar.

A propensão ao risco refere-se à disposição do indivíduo para se comprometer em uma oportunidade, mesmo sabendo da possibilidade de fracasso (Sánchez & Hernández-Sánchez, 2013). Assim as perguntas utilizadas para a presente pesquisa contemplam a abordagem de Rohrmann (2005), que destaca que, para mensurar a propensão de risco, existem duas possibilidades principais: 1. perguntas com opções de risco (aposta); e 2. afirmações que descrevam atitudes de risco. Para este artigo, apenas a primeira opção foi considerada.



(Figura 2.4.1)
MODELO CONCEITUAL



Fonte: Adaptada de Biraglia e Kadile (2017).

3. METODOLOGIA

Diversos estudos utilizam estudantes dos cursos de Administração, Ciências e Engenharia como população-alvo, considerando-os como empreendedores em potencial (Liñán et al., 2011; Lüthje & Franke, 2003). Portanto, neste trabalho, foram pesquisados exclusivamente os alunos da Escola de Negócios e da Faculdade de Informática, incluindo cursos como Sistemas da Informação, Engenharia de Software, Engenharia da Computação e Ciência da Computação. Para responder ao questionário desta pesquisa, foram escolhidos apenas os estudantes matriculados na universidade. Além disso, não foi exigida nenhuma experiência prévia relacionada ao empreendedorismo.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa *survey*, um método quantitativo de coleta para produzir descrições quantitativas de alguns aspectos da população e para explicar possíveis relações entre as variáveis (Evans & Rooney, 2013; Pinsonneault & Kraemer, 1993). Essa coleta foi

realizada de maneira transversal e com um método de amostragem não-probabilística (Vrontis & Pappasolomou, 2007). A estratificação foi feita para obter uma amostra representativa da população e o método proposto permitiu uma escolha dos respondentes por razões já preestabelecidas. Para esta pesquisa, foi feita uma divisão em relação ao andamento de curso, tendo como alvo estudantes do primeiro e do último ano de graduação. Além disso, a coordenação desses cursos foi contatada para consentir autorização e apoio para a coleta de dados.

Ao todo, foram aplicados 601 questionários. Destes, 102 foram respondidos por estudantes de outros cursos, diferentes daqueles que estavam sendo avaliados, sendo, portanto, removidos. Ademais, 148 questionários foram descartados devido a dados faltantes. Dessa forma, foram analisados, inicialmente, 351 questionários válidos, ou seja, 58% das respostas. A Figura 3.1 mostra as características demográficas, sendo possível observar diferenças na amostra analisada.

(Figura 3.1)

PERFIL DEMOGRÁFICO DOS ESTUDANTES (N = 351)

Dimensões	Categoria	Frequência	Porcentagem
Gênero	Masculino	263	74,9
	Feminino	88	25,1
Idade	17-23	192	54,7
	Acima de 23 anos	159	45,3
Estado civil	Solteiro(a)	319	90,9
	Casado(a)	32	9,1
Experiência profissional	Novato	65	18,5
	Experiência de trabalho	286	81,5
Curso de graduação	Escola de Negócios	179	51,0
	Faculdade de Informática	172	49,0
Andamento do curso	Iniciantes	189	53,8
	Veteranos	162	46,2
Renda familiar (mensal) (em Real)	R\$ 8.000 ou menos	178	50,7
	Acima de R\$ 8.000	173	49,3

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para responder às hipóteses da pesquisa e atingir os objetivos deste estudo, todos os conceitos foram adaptados da literatura de empreendedorismo. O questionário foi inicialmente composto por duas seções diferentes com 32 itens e utilizando uma Escala Likert de 7 pontos, em uma escala de 1 (menor medida) a 7 (maior medida). A Seção 1 refere-se a questões socio-demográficas, considerando as variáveis de controle (8 itens), e a Seção 2, aos construtos da intenção empreendedora (6 itens), da autoeficácia empreendedora (7 itens), da paixão empreendedora (5 itens) e da criatividade (6 itens). Todos os itens na Seção 2 foram usados em perguntas feitas de modo contrabalanceado e com o Método Comum de Coleta de Dados, em conformidade com Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff (2003). Além disso, o questionário foi traduzido para o português e enviado para revisão de um painel de oito especialistas, entre eles, seis especialistas na área do empreendedorismo (cinco deles com doutorado e um deles doutorando) e dois especialistas em metodologia e estatística, ambos com doutorado. Todos os participantes tiveram pelo menos cinco anos de experiência em suas respectivas áreas de conhecimento.

Posteriormente, foi conduzido um estudo piloto com 82 estudantes do curso de Administração. Devido a questões de validade e confiabilidade, dois itens foram eliminados do questionário inicial, sendo um deles sobre a paixão empreendedora, e o outro, sobre o construto da criatividade.

A modelagem de equações estruturais utilizada foi baseada na covariância, envolvendo um procedimento de probabilidade máxima e respeitando as práticas de triagem de dados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Hair, Gabriel, & Patel, 2014). Além de identificar os dados faltantes, a presença de *outliers* foi avaliada utilizando a medida D^2 de Mahalanobis e foram retirados 13 questionários, em conformidade com Byrne (2010) e Kline (2011). Como resultado, a amostra reduziu de 351 para 338 questionários válidos. De acordo com Kline (2011), deve ser respeitada uma proporção de, pelo menos, 10 respostas por parâmetro. Já que o questionário continha 24 itens, essa condição foi atendida com o restante da amostra.

Outro pressuposto necessário para realizar a modelagem de equação estrutural é a normalidade de distribuição dos dados. Assim, os dados foram avaliados em relação a curtose, parâmetros sugeridos por Kline (2011), variando de -10 a 10, e a assimetria, com parâmetros variando de -3 a 3, todos representando uma distribuição normal aceitável. O maior valor observado para curtose foi -1,24 e, para assimetria, foi -0,68. Desse modo, os resultados indicaram que a não-normalidade não foi representativa.

Os dados coletados foram analisados pelo *software* AMOS (Analysis of Moment Structure), versão 22, que opera por técnica baseada em modelagem

da estrutura de covariância pelo SPSS (Statistic Package for Social Science). O modelo de mensuração foi testado em questões de validade e confiabilidade e o modelo estrutural foi avaliado no que se refere ao ajuste do mesmo, o que permitiu a testagem das hipóteses (Hair et al., 2009).

4. RESULTADOS

Foi conduzida uma análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar se o conjunto de variáveis predeterminadas foi inter-relacionado na hipótese, testando cargas fatoriais padronizadas (CFP) de 21 itens relacionados a quatro construtos, como mostra a Figura 4.1. Os resultados da AFC indicaram um ajuste adequado do modelo com os seguintes índices: $\chi^2/df = 2,883$; CFI = 0,933; TLI = 0,923; RMSEA = 0,075. A confiabilidade de cada item foi avaliada utilizando a correlação item-total. Foi possível observar que um dos itens da paixão empreendedora (PE3) apresentou uma correlação item-total abaixo de 0,5 (Hair et al., 2009) e, conseqüentemente, foi eliminado.

A presença do viés de método comum foi testada por meio do teste de um fator, de Harman, e do fator latente comum. O resultado indicou um único fator que não foi capaz de explicar uma covariância significativa (48,46%), ficando abaixo do valor sugerido de 50%. Além disso, foi conduzido um teste de fator latente comum, por meio de uma AFC, utilizando o *software* AMOS, conforme o proposto por Podsakoff et al. (2003). A criação de uma variável latente (fator latente comum) reúne a variância comum de todas as variáveis observadas no modelo. Essa variável foi incorporada ao modelo e relacionada a todas as variáveis observadas. O modelo foi recalculado e apresentou resultados adequados ($\chi^2/df = 2,518$, CFI = 0,946, TLI = 0,938, IFI = 0,946, RMSEA = 0,067), sugerindo um bom ajuste. Além disso, a relação entre os itens observáveis e as variáveis latentes não perdeu significância estatística com a introdução do fator comum e nenhuma das relações com o fator comum indicou significância estatística, sugerindo que a presença do método comum de coleta de dados não representou um problema para o presente estudo.

O construto da confiabilidade foi testado usando a confiabilidade composta (CC) e o alfa de Cronbach (α), considerando o mesmo valor de referência (0,7) para CC e para o alfa de Cronbach (Hair et al., 2009). Neste estudo, o valor da confiabilidade composta variou de 0,78 a 0,95, enquanto o alfa de Cronbach variou entre 0,77 e 0,95. No intuito de testar questões de multicolinearidade, foi avaliado o fator de inflação da variância (FIV) com todos os valores abaixo de dez obtidos, tal como indica Hair et al. (2009).

Logo, todas as dimensões e construtos apresentaram uma confiabilidade adequada, conforme apresenta a Figura 4.1.

(Figura 4.1)
MODELO DE MENSURAÇÃO

Construto	Alfa de Cronbach	CFP	CMQ	FIV máx.*	CC	VME
Intenção empreendedora	0,95				0,95	0,76
IE1		0,72	0,51	5,79		
IE2		0,91	0,83	5,01		
IE3		0,92	0,85	4,88		
IE4		0,90	0,81	5,59		
IE5		0,91	0,83	4,84		
IE6		0,87	0,75	5,43		
Autoeficácia empreendedora	0,86				0,88	0,51
AE1		0,61	0,37	5,81		
AE2		0,72	0,51	5,80		
AE3		0,81	0,66	5,77		
AE4		0,76	0,58	5,81		
AE5		0,72	0,51	5,75		
AE6		0,74	0,55	5,80		
AE7		0,61	0,37	5,73		
Paixão empreendedora	0,77				0,78	0,76
PE1		0,72	0,52	5,81		
PE2		0,72	0,51	5,79		
PE4		0,76	0,58	5,71		
Criatividade	0,86				0,88	0,60
CR1		0,64	0,41	5,81		
CR2		0,74	0,54	5,79		
CR3		0,78	0,61	5,81		
CR4		0,86	0,74	50,80		
CR5		0,84	0,70	50,81		

CFP: cargas fatoriais padronizadas; CMQ: correlação múltipla ao quadrado; FIV máx.: variação máxima do fator de inflação por item; CC: confiabilidade composta; VME: variância média extraída.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A validade convergente foi testada através da VME, tendo todos os construtos com índices superiores a 0,5, como recomenda Hair et al. (2009). A validade discriminante foi avaliada comparando a VME com as correlações múltiplas ao quadrado, no intuito de confirmar se a variância dos itens do construto tinham maior relação com suas próprias medidas do que com outros construtos incluídos no estudo (Fornell & Larcker, 1981). Nesta pesquisa, os itens AE1, AE2 e AE7, relativos à autoeficácia empreendedora, e o item PE4, relacionado à paixão empreendedora, foram retirados devido a questões de validade discriminante, isto é, porque seus índices foram altamente relacionados a outros construtos nesta pesquisa. A Figura 4.2 mostra os resultados finais do teste de validade discriminante, em conformidade com Fornell e Larcker (1981) e com Koufteros (1999).

(Figura 4.2)

VALIDADE DISCRIMINANTE

Construto	IE	AE	PE	CR
IE	0,76			
AE	0,59	0,60		
PE	0,20	0,36	0,60	
CR	0,41	0,43	0,34	0,60

Os elementos na diagonal (em negrito) são a variância média extraída (VME). Os elementos fora da diagonal são correlações múltiplas ao quadrado. Para a validade discriminante, os elementos em diagonal (VME) devem ser maiores que os elementos fora da diagonal (correlações múltiplas ao quadrado). IE: intenção empreendedora; AE: autoeficácia empreendedora; PE: paixão empreendedora; CR: criatividade.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após a AFC, o modelo estrutural proposto foi analisado para adequação das estatísticas, apresentando índices apropriados ($\chi/df = 2,231$, CFI = 0,967, TLI = 0,961 IFI = 0,968, RMSEA = 0,060) e indicando um bom ajuste, de acordo com Hair et al. (2009). O modelo explica 63% da variância da intenção empreendedora e 50% da variância da autoeficácia empreendedora. Percebe-se, pela Figura 4.3, que as hipóteses 1, 2, 3 e 5 foram válidas e a hipótese 4 não foi validada.

Para testar os efeitos mediadores da autoeficácia empreendedora na intenção empreendedora, foram seguidas as recomendações de Baron e Kenny (1986). Conforme mostra a Figura 4.4, os resultados indicaram uma mediação total da autoeficácia empreendedora, no que diz respeito à criatividade e às intenções empreendedoras, e uma mediação parcial entre a paixão empreendedora e as intenções empreendedoras, confirmando as hipóteses 1 e 2.

(Figura 4.3)

RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL

Hipóteses		Estimativa Padronizada	Valor T	Resultado
H1	Criatividade → intenções empreendedoras (relação mediada)	0,325	4,721***	Validado (mediação total)
H2	Paixão empreendedora → intenções empreendedoras (relação mediada)	0,469	5,716***	Validado (mediação parcial)
H3	Autoeficácia empreendedora → intenções empreendedoras	0,652	8,510***	Validado
H4	Criatividade → intenções empreendedoras	-0,096	-1,613	Não validado
H5	Paixão empreendedora → intenções empreendedoras	.266	3,746***	Validado

$\chi^2/df = 2,231$; CFI = 0,967; TLI = 0,961; IFI = 0,968; RMSEA = 0,060; R² (intenção empreendedora) = 0,63; R² (autoeficácia empreendedora) = 0,50; ***p < 0,001.

Fonte: Elaborada pelos autores.

(Figura 4.4)

ANÁLISE DA MEDIAÇÃO COM OS PROCEDIMENTOS DE BARON E KENNY

VI	Efeito sobre o mediador	Efeito do mediador sobre a VD	Efeito sobre a VD	Efeito sobre a VD com mediação	Resultado da mediação
Paixão	0,66***	0,77***	0,64***	0,23***	Parcial
Criatividade	0,59***	0,77***	0,45***	-0,19	Total

VI: variável independente; VD: variável dependente; ***p < 0,001.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Embora o método proposto por Baron e Kenny (1986) seja o mais utilizado para a mediação, existem outros métodos e ferramentas que podem ser mais indicadas para testar esse processo (Preacher & Hayes, 2008). Uma dessas ferramentas de modelagem é a PROCESS, que permite a integração da análises da mediação e da moderação, além de métodos de *bootstrapping* (Hayes, 2012). Para analisar os resultados obtidos, a ferramenta PROCESS foi usada na verificação do efeito mediador (efeito mediador simples: modelo

4 do PROCESS versão 3.4 para SPSS) no modelo proposto. Como resultado, em conformidade com a metodologia proposta por Hayes (2012), a criatividade teve um efeito direto positivo (0,6945) e estatisticamente diferente de zero, evidenciado por um intervalo de confiança de 95% de *bootstrap* corrigido e acima de zero (0,5571 a 0,8410). A paixão empreendedora também teve um efeito indireto positivo (0,2512) e um intervalo de confiança superior a zero (0,1342 a 0,3751). Os resultados sugerem o efeito mediador da autoeficácia, no que diz respeito à paixão empreendedora e da criatividade em relação à intenção de empreender.

O modelo também foi avaliado em relação a oito variáveis de controle (idade, gênero, curso de graduação, andamento do curso, referência profissional, pais empreendedores, propensão ao risco e renda familiar) para verificar possíveis diferenças entre os grupos. Foi utilizado o teste da diferença do qui-quadrado em conformidade com o proposto por Cohen (1992), como mostra a Figura 4.5. Observa-se que não há nenhuma diferença significativa no modelo estrutural em relação a fatores como idade, gênero, tipo de curso, influência de pais empreendedores, referência profissional e renda familiar. Por outro lado, foram encontradas possíveis diferenças quanto ao andamento do curso entre os estudantes em relação à criatividade e à autoeficácia, sugerindo que os estudantes iniciantes, que se percebem criativos, tendem a ter uma autoeficácia maior do que os estudantes veteranos. Isso pode ocorrer, pois, por terem mais maturidade e conhecimento acadêmico, estudantes veteranos entendem que a criatividade pode não ser suficiente para ser um empreendedor de sucesso, logo, esses estudantes são menos afetados pela percepção isolada da criatividade. Além disso, o modelo estrutural completo também indicou diferenças significantes em relação a propensão ao risco, apontando uma distinção entre os estudantes com alta propensão ao risco e aqueles com baixa propensão ao risco.

(Figura 4.5)

EFEITOS DAS VARÁVEIS DE CONTROLE NO MODELO ESTRUTURAL

Relação	Valor P							
	Idade	Gênero	Curso	Andamento curso	Pais empr.	Ref. prof.	Prop. ao risco	Renda familiar
Modelo estrutural	0,660	0,527	0,627	0,664	0,665	0,690	0,037**	0,699
Criatividade → autoeficácia empreendedora	0,139	0,543	0,448	0,060*	0,959	0,332	0,965	0,495

(continua)

(Figura 4.5 (conclusão))**EFEITOS DAS VARÁVEIS DE CONTROLE NO MODELO ESTRUTURAL**

Relação	Valor P							
	Idade	Gênero	Curso	Andamento curso	Pais empr.	Ref. prof.	Prop. ao risco	Renda familiar
Autoeficácia empreendedora → intenções empreendedoras	0,342	0,147	0,126	0,196	0,798	0,934	0,178	0,458
Paixão empreendedora → intenções empreendedoras	0,899	0,772	0,546	0,158	0,477	0,147	0,793	0,287
Paixão empreendedora → autoeficácia empreendedora	0,839	0,316	0,774	0,161	0,803	0,883	0,961	0,465

*p < 0,05; ***p < 0,01; ****p < 0,001.

Fonte: Elaborada pelos autores.

5. DISCUSSÃO

Este estudo contribui para a literatura já existente sobre os antecedentes da intenção de empreender, baseando-se nos conceitos da TSC (Bandura, 1986, 1999). Alinhado com o crescente interesse nas razões pelas quais os indivíduos buscam iniciar um negócio (Lüthje & Franke, 2003; Zhao et al., 2005), este estudo verificou a influência da paixão empreendedora e da criatividade como antecedentes da intenção de empreender.

Os resultados indicaram uma influência direta e indireta da paixão empreendedora na intenção de empreender, mediante o respaldo das hipóteses H2 e H5. Logo, os resultados sustentam a ideia de que a paixão empreendedora pode levar os indivíduos a se envolverem na intenção de iniciar um negócio (Biraglia & Kadile, 2017; Cardon et al., 2009). Em relação à criatividade, os resultados não confirmaram uma influência direta entre este fator e a intenção de empreender, já que a H4 não foi confirmada. Esse resultado corrobora com Bellò et al. (2018), que sugere que, além de se perceberem criativos, os indivíduos precisam se sentir capazes de desempenhar atividades empreendedoras, ou seja, ter autoeficácia. De fato, a criatividade é completamente mediada pela autoeficácia empreendedora em relação à intenção de empreender, conforme indica H1. Desse modo, a percepção da criatividade pode influenciar apenas a intenção de empreender daqueles indivíduos que têm autoeficácia (Bellò et al., 2018; Biraglia & Kadile, 2017). Portanto, esta pesquisa ratifica a importância da autoeficácia empreendedora na intenção



de empreender (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005), como foi confirmado com as hipóteses H1, H2 e H3.

No que tange ao poder explanatório da intenção empreendedora, o modelo estrutural testado permitiu explicar 63% da variação da intenção empreendedora ($R^2 = 0,63$). Modelos de intenção empreendedora, como a Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen (1991) e o modelo do evento empreendedor de Shapero e Sokol (1982) indicam um poder preditivo médio de 35% e 41%, respectivamente (Armitage & Conner, 2001). Em comparação a modelos que também utilizavam a perspectiva da TSC, de Bandura (1986), e investigaram os efeitos de outras variáveis cognitivas e pessoais na intenção de empreender, o modelo validado no presente estudo também mostrou valores superiores no que diz respeito ao poder explanatório da intenção de empreender. Por exemplo, Zhao et al. (2005) apresentaram um poder preditivo de 42% da variância na intenção de empreender, Sánchez (2012) encontrou o valor de 39%, Bacq et al. (2017) obteve 35% e Bellò et al. (2018) atingiu 25%.

As relações averiguadas no modelo estrutural não mostraram diferenças significantes quanto a idade, gênero, curso de graduação, pais empreendedores, referência profissional e renda familiar. Isso provavelmente se deve ao contexto cultural específico no qual a *survey* foi aplicada e, também, devido ao perfil semelhante dos estudantes em questão. Esses resultados convergem com os estudos que também não encontraram diferenças significantes na intenção de empreender, no que diz respeito ao gênero (Gupta, Turban, Wasti, & Sikdar, 2009), a pais empreendedores (Zapkau, Schwens, Steinmetz, & Kabst, 2015) e à referência profissional e/ou suporte familiar (Turker & Sonmez Selcuk, 2009).

Na investigação sobre as diferenças em relação ao andamento do curso, foi identificada uma possível distinção entre os estudantes, no que diz respeito a criatividade e a autoeficácia no modelo estrutural. Os alunos novatos, que se consideram criativos, tendem a ter uma melhor relação com a autoeficácia do que estudantes veteranos. No caso analisado, à medida que os estudantes avançam no andamento do curso, a relação entre criatividade e autoeficácia tende a diminuir. Assim, a percepção da criatividade dos estudantes veteranos não gera impacto na sua confiança pessoal para desempenhar tarefas e funções relacionadas ao empreendedorismo. Isso pode estar relacionado ao fato de que alunos veteranos tendem a ser mais maduros e ter mais conhecimento do que os alunos iniciantes quanto ao complexo processo de iniciar uma carreira empreendedora (Hirschi, 2013). Adicionalmente, o modelo testado também indicou uma possível diferença em relação à propensão ao risco



entre os alunos, reforçando os estudos já existentes e demonstrando que a intenção empreendedora pode depender de fatores no nível individual, como a propensão ao risco (Saeed, Muffatto, & Yousafzai, 2014).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram que a paixão empreendedora apresentou uma relação direta e indireta (por meio da autoeficácia) com a intenção empreendedora. Em contrapartida, a criatividade não apresentou relação direta, mas, sim, indireta com a intenção empreendedora, por meio da autoeficácia. Assim, a criatividade, individualmente, pode não ser um fator suficiente para determinar a intenção de empreender, até mesmo no contexto do Brasil e do chamado “jeitinho brasileiro”.

6.1 Implicações

O presente estudo proporciona algumas contribuições para as pesquisas no campo do empreendedorismo. Primeiramente, contemplando a perspectiva da TSC, o modelo validado promoveu o suporte para a influência da criatividade e da paixão empreendedora na intenção de empreender no Brasil. Em segundo lugar, a pesquisa indicou que a relação entre a criatividade e a intenção de empreender não é uma relação direta e que outras variáveis mediadoras e/ou moderadoras devem ser consideradas nessa relação (Bellò et al., 2018; Biraglia & Kadile, 2017). Além disso, esse estudo reforça a importância da autoeficácia empreendedora no estudo de variáveis cognitivas e pessoais (Zhao et al., 2005). Por fim, a presente pesquisa contribui para o campo do empreendedorismo, corroborando com a importância de fatores emocionais, como a paixão empreendedora, para o estudo da ação e da intenção empreendedora (Cardon et al., 2013).

Do ponto de vista prático, este trabalho apresenta outras contribuições. Considerando que, de acordo com a TSC, o ambiente pode influenciar o comportamento individual, as universidades e outras instituições de ensino deveriam reforçar e promover um ambiente empreendedor. No Brasil, há evidências de que as universidades estão desconectadas do mercado de trabalho e não incentivam seus estudantes a buscar seu sonho de empreender (Sebrae, 2016). Logo, percebe-se a necessidade de que as universidades estimulem a interação entre estudantes e empreendedores no intuito de facilitar a troca de informações, experiências e estratégias relacionadas ao início de negócio, possibilitando um aumento da autoeficácia e da paixão empreen-



dedora dos estudantes. Ademais, cursos, workshops e palestras específicas da área poderiam ampliar a autoeficácia dos estudantes e despertar e inspirar a paixão por atividades ligadas ao empreendedorismo. Por fim, o instrumento e o modelo utilizados poderiam ser o primeiro passo para identificar pessoas com certo grau de paixão empreendedora, percepção de ser criativo, autoeficácia empreendedora e intenção de empreender, sendo útil para a seleção de candidatos em incubadoras e *startups*.

6.2 Limitações e pesquisas futuras

Este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, foi utilizada uma amostra não-probabilística de estudantes de uma única universidade e, conseqüentemente, os resultados representaram um contexto específico, sendo difícil generalizar os resultados para outros cenários. Outra limitação diz respeito ao tipo de pergunta usada no instrumento, no qual as respostas obtidas foram produto da percepção da autoavaliação feita pelos respondentes. É o caso do construto da criatividade, em que foi mensurada a percepção do indivíduo em ser criativo e não sua capacidade real de ser criativo. Além disso, é importante salientar que a técnica estatística utilizada não permite afirmar que há relações causais, mas, sim, relações de correlação. Isso significa que esse estudo não pode determinar as causas das intenções empreendedoras dos estudantes, mas sugerir os fatores que podem influenciar à intenção de empreender.

Outra limitação está relacionada ao uso de estudos transversais que incorporam a hipótese implícita de que os parâmetros do modelo são estáveis entre as empresas e ao longo do tempo (Bowen & Wiersema, 1999). Particularmente, abordagens transversais para a mediação podem gerar estimativas enviesadas de parâmetros longitudinais. Assim, uma variável considerada um mediador forte em uma análise transversal pode não ser um mediador substancial em uma análise longitudinal (Maxwell, Cole, & Mitchell, 2011).

Adicionalmente, existe uma limitação no que tange ao instrumento traduzido visto que, mesmo após ser avaliado por um painel de especialistas e pré-testado via estudo piloto, pode ter ocasionado problemas para a interpretação dos respondentes. Além disso, questões semânticas, relativas ao significado e ao contexto, em inglês, podem ter sofrido modificações ao serem traduzidas para o português e o contexto brasileiro. Conseqüentemente, foi observado que todos os construtos avaliados, com exceção da intenção empreendedora, tiveram algum item retirado do instrumento pelo critério estatístico estabelecido na literatura acadêmica.



Pesquisas futuras poderiam replicar o modelo usado neste estudo em outras universidades dentro do contexto da América do Sul ou em alguma outra localidade, no intuito de permitir estudos comparativos. Além disso, possíveis adaptações e modificações no presente modelo estrutural investigado podem ser aprofundadas para, por exemplo, analisar se existe efeito moderador da paixão empreendedora (ou da autoeficácia empreendedora) na intenção empreendedora dos estudantes universitários.

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL PASSION AND CREATIVITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the influence of entrepreneurial passion and creativity on entrepreneurial intent. It also examines the mediating role of entrepreneurial self-efficacy between the personal/cognitive variable and entrepreneurial intention.

Originality/value: By stressing the importance of cognitive and emotional variables that may influence entrepreneurial intentions among university students (such as creativity and entrepreneurial passion), this study shows the important role that universities have in the development of entrepreneurial intent. According to the Social Cognitive Theory (SCT), the environment influences individual behavior and, therefore, universities should encourage an entrepreneurial environment, enabling the creation of new jobs and companies.

Design/methodology/approach: Data were collected through a survey with business and technology students from a Brazilian university. In total, 338 valid responses were obtained, which were analyzed through structural equation modeling. The data were collected in a cross-sectional manner and by a stratified and non-probability sampling method. To address the research hypothesis and to attain the objectives of the study, all constructs were adapted from relevant literature in the field of entrepreneurship. The structural model was examined in relation to the model fit, which enabled the hypothesis to be tested.

Findings: Results showed both a direct and indirect positive relationship between entrepreneurial passion on entrepreneurial intention. Regarding the creativity factor, results indicated only an indirect effect of creativity

on entrepreneurial intention, this relationship being mediated through entrepreneurial self-efficacy. No significant differences were found in the model regarding age, gender, graduation program, entrepreneurial family background, role models or family income.

KEYWORDS

Entrepreneurial intention. Social Cognitive Theory. Creativity. Entrepreneurial passion. Self-efficacy.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amabile, T. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18–26. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1997.tb00778.x>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Bacq, S., Ofstein, L. F., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2017). Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: A social cognitive perspective. *International Small Business Journal*, 35(5), 639–659. <https://doi.org/10.1177/0266242616658943>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-Efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117–148. <https://doi.org/10.1207/s15326985ep2802>
- Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory : An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 21–41. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>

- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 167–182.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bellò, B., Mattana, V., & Loi, M. (2018). The power of peers: A new look at the impact of creativity, entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 214–233. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2016-0205>
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. <https://doi.org/10.5465/AMR.1988.4306970>
- Bowen, H. P., & Wiersema, M. F. (1999). Matching method to paradigm in strategy research: Limitations of cross-sectional analysis and some methodological alternatives. *Strategic Management Journal*, 20(7), 625–636. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199907\)20:7<625::aid-smj45>3.3.co;2-m](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199907)20:7<625::aid-smj45>3.3.co;2-m)
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63–77. <https://doi.org/10.1080/02640410152475847>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: The research go in the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(January), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00213.x>
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS. In: *Structural Equation Modeling*. (2. ed.). New York: Routledge.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190>



- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.002>
- Chen, C., Greene, P. P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121–138.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. *RENT IX Workshop*, 1–31. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00101-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00101-9)
- Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5), 713–731.
- Dunn, C. (2014). African-Brazilian culture and regional identity in Bahia, Brazil. *Hispanic American Historical Review*, 94(3), 522–524.
- Evans, A. N., & Rooney, B. J. (2013). *Methods in psychological research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Feldman, D. C., & Bolino, M. C. (2000). Career patterns of the self-employed: Career motivations and career outcomes. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 53–67.
- Fleith, D. S. (2011). Creativity in the Brazilian culture. *Online Reading in Psychology and Culture*, 4(3), 1–20.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gelderen, M. Van, Brand, M., Praag, M. Van, Bodewes, W., Poutsma, E., & Gils, A. Van. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538–559. <https://doi.org/10.1108/13620430810901688>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7^o). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. *White Paper*, 1–39. <https://doi.org/978-1-60918-230-4>
- Hills, G. E., Shrader, R. C., & Lumpkin, G. T. (1999). Opportunity recognition as a creative process. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 19(19), 216–227. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Opportunity+recognition+as+a+creative+process#0>
- Hirschi, A. (2013). Career decision making, stability, and actualization of career intentions: The case of entrepreneurial intentions. *Journal of Career Assessment*, 21(4), 555–571. <https://doi.org/10.1177/1069072712475287>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. ed.). New York: The Guilford Press.
- Koufteros, X. (1999). Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17(4), 467–488. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00002-9](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00002-9)
- Krueger, N. F., & Day, M. (2010). Looking forward, looking backward: From entrepreneurial cognition to neuroentrepreneurship. In *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. p.321-358). <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. J. (2004). Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, 38(8), 879–891. <https://doi.org/10.1080/0034340042000280910>
- Liguori, E. W., Bendickson, J. S., & McDowell, W. C. (2018). Revisiting entrepreneurial intentions: A social cognitive career theory approach.

- International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0462-7>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The ‘making’ of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135–147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in Science and Engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281–301. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00018-4)
- Maxwell, S. E., Cole, D. A., & Mitchell, M. A. (2011). Bias in cross-sectional analyses of longitudinal mediation: Partial and complete mediation under an autoregressive model. *Multivariate Behavioral Research*, 46(5), 816–841. <https://doi.org/10.1080/00273171.2011.606716>
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(4), 965–988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2016). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87–107. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12240>

- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). Pathways of passion: Identity centrality, passion and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583–1606. <https://doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Nabi, G., Walmsley, A., & Holden, R. (2015). Pushed or pulled? Exploring the factors underpinning graduate start-ups and non-start-ups. *Journal of Education and Work*, 28(5), 481–506. <https://doi.org/10.1080/13639080.2013.805189>
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in Management Information Systems: An assessment. *Management Information Systems*, 10(2), 75–105. <https://doi.org/1175042>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571–594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187–204. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293>
- Rodrigues, R., Milfont, T., Ferreira, M., Porto, J. B., & Fischer, R. (2011). Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct. *Interamerican Journal of Psychology*, 45(1989), 29–38. Retrieved from <http://www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP041a5/RIP04505.pdf>
- Rohrman, B. (2005). Risk Attitude Scales : Concepts , questionnaires , utilizations. *University of Melbourne*, (January), 21.
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India: Extending the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013–1041. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0434-y>

- Saeed, S., Muffatto, M., & Yousafzai, S. (2014). A multi-level study of entrepreneurship education among Pakistani university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 4(3), 297–321. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0041>
- Sánchez, J. C. (2012). Entrepreneurial intentions: The role of the cognitive variables. *Entrepreneurship: Born, Made and Educated*, 27–50. Retrieved from <http://cdn.intechopen.com/pdfs/31832.pdf>
- Sánchez, J. C., & Hernández-Sánchez, B. R. (2013). Gender, personal traits, and entrepreneurial intentions. *Business and Management Research*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.5430/bmr.v3n1p31>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. (2014). *Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira*. Brasília: Sebrae.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.004>
- Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Passion and habitual entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 33(2), 216–227. <https://doi.org/10.1177/0266242613487085>
- Tsai, K. H., Chang, H. C., & Peng, C. Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: A moderated mediation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 445–463. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0351-2>
- Turker, D., & Sonmez Selcuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>
- Vrontis, D., & Papasolomou, I. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 159–167. <https://doi.org/10.1108/10610420710751537>

- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173–188. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00005-3)
- West, G. P., Bamford, C. E., & Marsden, J. W. (2008). Constraining entrepreneurial economic development in emerging Latin American economies: Application and extensions of resource based theor. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 15–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- Westhead, P., & Solesvik, M. Z. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International Small Business Journal*, 34(8), 979–1003. <https://doi.org/10.1177/0266242615612534>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management*, 14(3), 361–384.
- Zampetakis, L. A., Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people Empirical insights from business school students. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189–199. <https://doi.org/10.5367/ijei.2011.0037>
- Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413–428. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0006-z>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

NOTAS DOS AUTORES

Bernardo Bignetti, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); **Ana C. M. Z. Santos**, doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); **Peter B. Hansen**, doutor pelo Departamento de Engenharia de Produção e Transportes (Deprot), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); **Eder Henriqson**, doutor pelo Departamento de Engenharia de Produção e Transportes, UFRGS.



Bernardo Bignetti é agora doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS; Ana C. M. Z. Santos é agora professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS; Peter B. Hansen é agora pesquisador de pós-doutorado do Deprot-UFRGS; Eder Henriqson é agora professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS.

Correspondências sobre este artigo devem ser enviadas para Bernardo Bignetti, Avenida Ipiranga, 6681, Prédio 50, Partenon, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, CEP 90619-900.

E-mail: bernardobignetti@hotmail.com

CORPO EDITORIAL

Editor-chefe

Gilberto Perez

Editora Associada

Renata Silva de Carvalho Chinelato

Suporte Técnico

Vitória Batista Santos Silva

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação Editorial

Jéssica Dametta

Preparação de originais

Irina Migliari

Revisão

Silvana Gouvea

Diagramação

Emap

Projeto Gráfico

Libro

