

AUTOEFICÁCIA E INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO NA REGIÃO NORTE DO BRASIL

AUTOEFECTIVIDAD E INTENCIÓN EMPREENDEDORA: UN ESTUDIO CON ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA REGIÓN NORTE DE BRASIL

SELF-EFFECTIVENESS AND ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY INVOLVING BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS IN THE NORTH REGION OF BRAZIL

Vanires Assunção Abreu Raiol *
vanires.abreu@gmail.com

Yashellen Chaves Costa Shalom *
yashellenshalom@hotmail.com

Carlos André Corrêa de Mattos *
cacmattos@gmail.com

Carlos Henrique Andrade Mancebo **
chamancebo@gmail.com

Heloísa Gomes Cardoso *
heloisagomes@ufpa.br

* Universidade Federal do Pará, Belém do Pará – Brasil

** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Belém do Pará – Brasil

Resumo

Novos negócios são decisivos para o desenvolvimento econômico e resultam de um amplo conjunto de condições, pessoais e ambientais, necessárias para transformar o desejo de empreender em ações. Dentre essas condições destaca-se o senso de autoeficácia como precursor do empreendedorismo. Nessa perspectiva, o objetivo deste estudo foi analisar a relação entre autoeficácia e intenção empreendedora entre estudantes de administração. Para tanto, foi feita uma survey descritiva, com amostragem probabilística aleatória simples, com 232 alunos de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) na Região Norte do Brasil. O tratamento de dados foi quantitativo e utilizou distribuição de frequências, cálculo de proporções e análise de correlações. Os resultados confirmaram relação positiva e significativa entre autoeficácia e intenção empreendedora e mostraram que os estudantes, além de autoeficazes, manifestam a intenção de se tornar empreendedores, sendo influenciados fortemente pelas normas subjetivas. As conclusões recomendam ações de educação empreendedora que envolvam pessoas próximas, cujas opiniões sejam valorizadas pelos estudantes, o que pode ocorrer em projetos de extensão universitária, de tal forma a fortalecer o empreendedorismo entre os estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Educação empreendedora; Comportamento empreendedor; Universitários; Novos negócios.

...

Resumen

Los nuevos negocios son determinantes para el desarrollo económico y son el resultado de un amplio conjunto de condiciones, tanto personales como ambientales, necesarias para transformar el deseo de desarrollar acciones. Entre estas condiciones, destaca el sentido de autoeficacia como

precursor del emprendimiento. En esta perspectiva, el objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la autoeficacia y la intención emprendedora entre Estudiantes de Administración de Empresas. Para ello, se realizó una encuesta descriptiva, con muestreo probabilístico aleatorio simple, con 232 estudiantes de una Institución Federal de Educación Superior (IFES) en la Región Norte de Brasil. El procesamiento de los datos fue cuantitativo, usando distribución de frecuencias, cálculo de proporciones y análisis de correlaciones. Los resultados confirmaron una relación positiva y significativa entre la autoeficacia y la intención emprendedora y mostraron que, además de ser efectivos, los estudiantes manifiestan su intención de convertirse en emprendedores, siendo fuertemente influenciados por normas subjetivas. Con base en las conclusiones, se recomiendan acciones de educación emprendedora que involucren a personas cercanas, cuyas opiniones son valoradas por los estudiantes, resultando en proyectos de extensión universitaria, de tal manera que se fortalezca el espíritu empresarial entre los estudiantes

PALABRAS CLAVE: Comportamiento emprendedor. Educación emprendedora. Emprendimiento. Estudiantes universitarios. Nuevos negocios.

...

Abstract

New businesses are decisive for economic development and result from a wide range of conditions, both personal and environmental, needed to transform the desire to undertake into actions. The sense of self-efficacy as a pioneer to entrepreneurship stands out among these conditions. In this perspective, this study aimed to analyze the relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention among business administration students. For this purpose, a descriptive survey was carried out using simple random probability sampling, including 232 students from a Federal Institution of Higher Education (FIHE) in the northern region of Brazil. Data processing was quantitative with frequency distribution, proportion calculation, and correlation analysis. Results confirmed a significant and positive relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention, and showed that students manifest their intention to become entrepreneurs, in addition to being self-effective and strongly influenced by subjective norms. The conclusions recommend entrepreneurial education actions that involve close people, whose opinions are valued by students, which can occur in university extension projects, in such a way as to strengthen entrepreneurship among students.

KEYWORDS: College students. Entrepreneurship. Entrepreneurial behavior. Entrepreneurial education. New business.

1. Introdução

Novos empreendimentos, especialmente aqueles que resultam de inovações, assumiram o protagonismo do crescimento econômico em diversas regiões do mundo, sendo incentivados, tanto por programas governamentais, quanto por instituições de ensino (PIHIE; BAGHERI, 2013; JANSEN *et al.*, 2015). Contudo, o surgimento de novos negócios está subordinado a um amplo conjunto de condições pessoais e ambientais capazes de influenciar nas decisões de iniciar uma empresa. Identificado como intenção empreendedora, o desejo de se tornar empresário caracteriza uma decisão prévia e consciente (LIÑAN; CHEIN, 2009), que reflete uma aspiração pessoal e se sujeita a inúmeros imprevistos e atrasos que podem adiá-la por anos ou décadas (HSU *et al.*, 2019).

Desta forma, as pesquisas empíricas que buscam compreender a relação intenção-comportamento de empreendedores destacam-se entre os estudos científicos, seja pelo interesse que despertam, seja pela urgência de seus resultados (FOYOLLE; LIÑAN, 2014). Liñan e Chein (2009) esclarecem que, na perspectiva pessoal, as intenções de comportamentos empresariais são influenciadas por diferentes aspectos da vida humana como necessidades, desejos, valores, crenças, entre outros. Contudo, conforme os mesmos autores, entre os principais antecedentes do comportamento empreendedor, estão aspectos cognitivos como a autoeficácia, um dos construtos deste estudo.

Bandura (1994) conceitua a autoeficácia como a crença nas próprias capacidades para produzir resultados positivos perante aquilo que se deseja. Assim, cabe à autoeficácia impulsionar os indivíduos rumo à realização humana e à busca por bem-estar. Nessas condições, a autoeficácia exerce forte influência nos comportamentos, pensamentos, sentimentos e motivações, resultando, com isso, em interesse legítimo, intrínseco e profundo naquilo que se almeja. Essa condição promove a convicção pessoal na própria capacidade de realização e possibilita a compreensão de eventuais insucessos como limitações pessoais que podem ser aprendidas e aprimoradas pelo próprio indivíduo. Desta forma, diversos estudos convergem ao associar positivamente autoeficácia com intenção de empreender (DRNOVSEK; WINCENT; CARDON, 2010; PIHIE; BAGUERI, 2013; RANTANEM; TOIKKO, 2017; GU *et al.*, 2018; VALENCIA-ARIAS; MARULANDA-VALENCIA, 2019; HSU *et al.*, 2019).

Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi analisar a relação entre autoeficácia e intenção empreendedora. Para tanto, esses construtos foram investigados e caracterizados em uma amostra de estudantes do bacharelado em administração de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) da Região Norte do Brasil. Com isso, a pesquisa buscou responder ao questionamento: quais as características e como se relacionam a autoeficácia e a intenção empreendedora entre estudantes de administração? Para tanto, foram utilizadas duas escalas consolidadas na literatura: a Autoeficácia Geral, de Schwarzer e Jerusalém (1995), e a escala de Intenção Empreendedora, de Liñá e Chen (2009).

O caráter inovador da pesquisa está em associar esses construtos entre estudantes de administração e, com isso, contribuir para direcionar as ações de educação empreendedora no local da pesquisa. Os resultados do estudo mostraram estudantes autoeficazes que manifestam intenção empreendedora, sendo influenciados mais fortemente pelas normas subjetivas. Assim, observa-se que a opinião de pessoas próximas e a aceitação por parte dos grupos sociais de convivência cotidiana dos estudantes são elementos necessários para transformar intenção de empreender em ação, o que reforça a necessidade de promover uma cultura de empreendedorismo que envolva, além dos estudantes em si, pessoas ligadas a eles.

A análise das correlações confirmou associação positiva, significativa a 1% e de média, e alta intensidade entre autoeficácia e as dimensões da intenção empreendedora. Este resultado convergiu com a

literatura internacional e permitiu concluir que, além das ações institucionais para reforçar o aprendizado do empreendedorismo na instituição pesquisada, é necessária a integração de ensino e extensão para possibilitar, além da realização profissional dos estudantes, maiores possibilidades de sucesso nos empreendimentos futuros, fomentando, subjacentemente, o desenvolvimento econômico na região.

2. Revisão da literatura

2.1. Autoeficácia e empreendedorismo

A autoeficácia exerce forte influência tanto para o surgimento de novos negócios, quanto para a compreensão do sucesso empresarial, uma vez que ela pode impulsionar o empreendedor a despender esforços por mais tempo, ser mais determinado e prepará-lo para lidar com eventuais fracassos e insucessos (DRNOVSEK; WINCENT; CARDON, 2010). Indivíduos com elevada autoeficácia aceitam melhor ideias alternativas, são mais proativos perante novas abordagens e revelam maior habilidade para planejar exitosamente (ORGUN; KARAOZ, 2014). Assim, compreender a autoeficácia contribui para a análise da interação entre o indivíduo e o ambiente, facilitando, desta forma, a compreensão de processos cognitivos, sociais e afetivos que levam ao surgimento de novos negócios ao materializar a dinâmica do comportamento empreendedor (DRNOVSEK; WINCENT; CARDON, 2010).

Diferentes estudos (DRNOVSEK; WINCENT; CARDON, 2010; BANDURA, 2012; ORGUN; KARAOZ, 2014; KILDAY; LENSER; MILLER, 2016) colocam a autoeficácia como resultado da combinação de um amplo conjunto de aspectos intrapessoais, comportamentais e ambientais, que, juntos, são capazes de moldar as decisões e levar a ações individuais e coletivas que resultam em processos caracterizados pela interação. Nesse contexto, a crença pessoal quanto às próprias capacidades, que é a essência da autoeficácia, destaca-se quando os empreendedores necessitam lidar com acontecimentos e adversidades cotidianas dos negócios.

As crenças de autoeficácia constituem-se nos indivíduos com base em quatro fontes: (1) experiências de domínio e autoavaliação, que se baseiam em um tipo de check-up pessoal de experiências passadas que possibilitam reconhecer os perigos; (2) experiências vicárias, que resultam da capacidade de observar e escolher com base na experiência de terceiros por meio do exemplo e comparação; (3) o estado fisiológico relacionado com as condições físicas e emocionais, que preparam o indivíduo para vivenciar acontecimentos que ele é incapaz de prever ou alterar; e (4) a persuasão social, que se constitui nas avaliações sobre as próprias ações recebidas de círculos sociais, como amigos, familiares, clientes, entre outros (BANDURA, 1986; NAKTIYOK; KARABEY; GULLUCE, 2010; SUKI; SUKI, 2016).

Drnovsek, Wincent e Cardon (2009) reforçam que a autoeficácia mostra forte ligação com o empreendedorismo, uma vez que, face à sua natureza, a autoeficácia revela a capacidade de o indivíduo

desenvolver tarefas e acreditar que irá concluí-las com sucesso, aspecto que relaciona a capacidade pessoal de lidar com as limitações internas, aquelas típicas do próprio indivíduo, e externas, aquelas impostas pelo ambiente. Essa capacidade se materializa tanto na ação, quanto na intenção de empreender. Bandura (2012), ao tratar da autoeficácia, reforça sua influência no comportamento humano, posto que a autoeficácia mostra convicção pessoal na própria capacidade de produzir ações rumo ao que se deseja.

Nesse sentido, Bandura (1997) destaca que a intensidade da motivação pessoal está relacionada ao julgamento que o indivíduo faz de si mesmo perante as situações que enfrenta. Assim, o indivíduo constrói uma convicção pessoal das próprias capacidades, que o incentiva a agir e imprime direção a essas ações. Desta forma, a capacidade de empreender está fortemente ligada a atributos pessoais como motivação e competência e a aspectos conjunturais, externos ao indivíduo, relacionados com as condições de mercado, segundo as quais o empreendedorismo ocorre (NAKTIYOK; KARABEY; GULLUCE, 2010).

Drnovsek, Wincent e Cardon (2010) destacam que as diferentes conceituações sobre autoeficácia, quando aplicadas aos mais variados contextos e estudos, promovem limitações nas análises, especialmente quando não há clareza se a autoeficácia se relaciona mais diretamente com a capacidade de desenvolver tarefas (meios) ou de alcançar resultados (fins). Nessa perspectiva, esses autores compreendem a autoeficácia como um construto multidimensional, materializado pelas crenças quanto aos objetivos e à capacidade de controle. Ambos se estabelecem sustentados pela convicção pessoal de poder alcançar sucesso na realização das tarefas e na obtenção de resultados ao longo do desenvolvimento de um projeto de negócios. Isso ocorre porque os empreendedores percebem as tarefas na perspectiva dos resultados pretendidos.

As crenças da autoeficácia podem ser potencializadas pelo aprendizado e aplicabilidade do conhecimento técnico, portanto, favorecida por cursos de formação direcionados ao empoderamento pessoal (SUKI; SUKI, 2016). Por consequência, conforme Vanhaltren (2016), as crenças são um aspecto necessário para a motivação e o comportamento humano, o que possibilita compreender se os indivíduos acreditam genuinamente nas próprias capacidades e interpretam tarefas difíceis como desafios a serem superados ou barreiras intransponíveis que devem ser abandonadas, evidenciando, com isso, sua capacidade pessoal de autorregulação, que potencializa o sucesso nos empreendimentos que desenvolvem.

Bandura (2012), Pihie e Bagueri (2013) e Oliveira *et al.* (2016) reforçam a compreensão de Drnovsek, Wincent e Cardon (2010) e afirmam que a autoeficácia se posiciona entre os comportamentos capazes de influenciar na intenção de empreender. Outros estudos (RANTANEM; TOIKKO, 2017; GU *et al.*, 2018; VALENCIA-ARIAS; MARULANDA-VALENCIA, 2019) confirmam essa perspectiva e reforçam o interesse científico pela temática, percebida pela crescente produção científica na última década, destacando-se, entre outros aspectos, estudos que buscam entender a relação entre autoeficácia e

intenção empreendedora, considerada atualmente elemento essencial não só para o empreendedorismo, mas também para o desenvolvimento econômico.

2.2. Intenção empreendedora

A intenção empreendedora expressa o compromisso pessoal de iniciar um negócio (ZAPKAU *et al.*, 2015; ADEKLYA; IBRAHIM, 2016; FERRANDIZ; FIDEL; CONCHADO, 2018) e constitui, a priori, um comportamento planejado (LIÑÁN; RODRIGUES-COHARD; RUEDA-CANTUCHE, 2011; ZAPKAU *et al.*, 2015; ADEKLYA; IBRAHIM, 2016). Liñán, Rodrigues-Cohard e Rueda-Cantuche (2011) destacam que a intenção expressa uma aspiração que possibilita medir o quanto o indivíduo valoriza ou não determinado comportamento. No mesmo sentido, Shah e Soomro (2017) complementam que a intenção é a principal responsável pelo direcionamento das ações e para a utilização da experiência pessoal na escolha de um trajeto e na obtenção de objetivos pessoais, mesmo que isso demande algum tempo para ocorrer e se converter em realidade (GRAEVENTZ; HARHOFF; WEBER, 2010).

Nessa perspectiva, avaliar a intenção empreendedora é uma abordagem eficaz para explicar o empreendedorismo (SHAH; SOOMRO, 2017; FERRANDIZ; FIDEL; CONCHADO, 2018), que pode ser conceituado como um processo dinâmico e pessoal de descoberta, avaliação e aproveitamento de oportunidades de negócios (LIÑÁN; RODRIGUES-COHARD; RUEDA-CANTUCHE, 2011; ADEKLYA; IBRAHIM, 2016). Shah e Soomro (2017), ao tratarem da intenção empreendedora, reforçam que a intenção é de fato um antecessor da criação de novos negócios, opinião compartilhada por Liñan e Cheim (2009), e que há uma relação estatisticamente significativa entre a intenção empreendedora e a atuação das instituições de ensino, especialmente universidades, que são agentes de inovação e de promoção de empreendimentos (ADEKLYA; IBRAHIM, 2016).

Contudo, os estudos sobre o efeito da educação para o empreendedorismo ainda estão avançando no mundo contemporâneo (GRAEVENTZ; HARHOFF; WEBER, 2010). Destarte, a popularização do conceito de empreendedor no espaço acadêmico reflete as políticas educacionais e as ações de educadores que percebem nos jovens universitários um grupo capaz de estimular a economia rumo à promoção da inovação, circunstância potencializada pela capacidade e autoconfiança dos estudantes (JANSEN *et al.*, 2015; SCHAEFER *et al.*, 2017). Comumente ensinado nos currículos dos cursos de administração e negócios, os estudantes com maior educação empreendedora distinguem-se por serem mais habilidosos na identificação e aproveitamento de oportunidades (FERRANDIZ; FIDEL; CONCHADO, 2018). Além disso, o conhecimento proporcionado pelo ensino empreendedor reforça a intenção empreendedora entre os universitários, tornando-os um grupo com destacado potencial de ações (FERRANDIZ; FIDEL; CONCHADO, 2018).

Nessa perspectiva, a educação empreendedora objetiva proporcionar ao indivíduo senso de independência, autoconfiança e autonomia, tornando-o mais consciente das várias alternativas para sua carreira. O emprego dessa forma de ensino expande a capacidade individual e promove no estudante as competências necessárias para iniciar ou desenvolver um negócio (GRAEVENTZ; HARHOFF; WEBER, 2010; MARESCH *et al.*, 2016).

A educação empreendedora pode acontecer com a utilização de diferentes técnicas pedagógicas, destacando-se a educação formal, composta pelos currículos escolares orientados por métodos, conceitos e fatos, e a experiência em um ambiente experimental, o que pode ocorrer, dentre outras formas, pela convivência com empreendedores, enquanto eles gerenciam suas empresas (GRAEVENTZ; HARHOFF; WEBER, 2010).

Contudo, mesmo considerando os benefícios da educação empreendedora, destaca-se o risco de alcançar tamanho êxito nas ações de educação, convencendo os estudantes a seguir o caminho do empreendedorismo, mesmo sem considerar que nem todos mostram vocação para criar e manter negócios. Assim, para ser socialmente valiosa, a educação empreendedora precisa possibilitar que o estudante encontre suas habilidades específicas e pessoais e desenvolva senso crítico para fazer suas próprias escolhas (GRAEVENTZ; HARHOFF; WEBER, 2010).

Adeklya e Ibrahim (2016) complementam que a cultura da região também exerce influência na intenção empreendedora, uma vez que nas localidades onde há maior aceitação a riscos e incertezas, há também maiores incentivos para a criatividade e a inovação, o que, de certa maneira, estimula subjacentemente a intenção empreendedora. Gu *et al.* (2018), ao tratarem dos aspectos relacionados aos riscos em negócios, reforçam que indivíduos com maior autoeficácia lidam melhor com os riscos, avaliando-os como menores, principalmente quando comparados com indivíduos com menor autoeficácia. Com isso, os mais autoeficazes mostram menor ansiedade em situações de incerteza, maior controle das situações, pois conseguem manter o autocontrole e avaliam de forma mais otimista as probabilidades de serem recompensados na atividade empresarial.

Entretanto, conforme Liñán, Rodrigues-Cohard e Rueda-Cantuche (2011), para a transformação da intenção empreendedora em um negócio em si, há necessidade de um evento externo que desencadeie o processo. Esse evento, denominado evento precipitante, relaciona-se com a percepção do empreendedor de seus desejos, ou ímpetus pessoais em se tornar um empresário, e a viabilidade para concretizar a intenção naquele momento. Assim, quando ocorre convergência entre desejos e oportunidades, é possível transformar intenção em ação.

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos empregados neste estudo caracterizam uma survey descritiva, com amostragem probabilística aleatória simples e tratamento quantitativo de dados (GIL, 2014). A população em estudo foi formada por 560 estudantes do curso de bacharelado em administração da Universidade Federal do Pará, campus Guamá, cidade de Belém do Pará. A amostra foi calculada conforme a Fórmula 1 (GIL, 2014, p. 97), considerando 95% de margem de segurança e 4,93% de erro, alcançando ao final da pesquisa de campo 232 entrevistados, já excluídos os questionários descartados por erros no preenchimento e *missing values*.

$$(1) n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que n é o tamanho da amostra; σ^2 , o nível de confiança (em número de desvios padrão); p , a percentagem com a qual o fenômeno se verifica; q , a percentagem complementar; N , o tamanho da população; e^2 , o erro amostral ao quadrado.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, organizado em duas seções. A primeira foi elaborada com respostas dicotômicas e de múltipla escolha e reuniu informações sociodemográficas dos entrevistados como idade, sexo, estado civil, atividade e experiência profissional, período do curso, turno das aulas etc. Na seção seguinte, as respostas foram em escala de Lickert, com sete opções, iniciando em zero (0) para “discordo totalmente” e terminando em seis (6) para “concordo totalmente”. A segunda seção do questionário foi elaborada com a utilização da escala de Autoeficácia Geral de Schwarzer e Jerusalém (1995) e a escala de Intenção Empreendedora de Liñá e Chen (2009), validada para o português por Oliveira *et al.* (2016). Essas escalas tiveram as assertivas misturadas sendo inseridas de forma aleatória no questionário.

A escala de Autoeficácia Geral reúne dez assertivas e, conforme Araújo e Moura, (2011) trata-se de um instrumento amplamente utilizado, com tradução em mais de 30 idiomas, e se destina a medir a convicção pessoal de enfrentar e superar desafios e dificuldades pessoais. Quanto à escala de Intenção Empreendedora (OIE), são 20 assertivas, distribuídas em quatro construtos de primeira ordem: (1) Atitude Pessoal; (2) Normas Subjetivas; (3) Controle do Comportamento Percebido; e (4) Intenção Empreendedora. Oliveira *et al.* (2016), ao tratarem do modelo de Liñá e Chen (2009), destacam que ele avança ao considerar a influência do contexto social, representado pelas Normas Subjetivas, no comportamento do empreendedor.

O tratamento de dados foi quantitativo e utilizou estatística descritiva, análise de correlações e análise da consistência interna pelo coeficiente alpha de Cronbach. Na interpretação dos resultados, as respostas da escala de Likert assinaladas como zero (0), um (1) e dois (2) foram somadas e consideradas discordantes, as respostas assinaladas como três (3) foram classificadas neutras e as respostas assinaladas

por quatro (4), cinco (5) e seis (6) foram somadas e consideradas concordantes. Após essa etapa, foi feito o cálculo das proporções, e os resultados, apresentados em percentuais. Para analisar a relação entre autoeficácia e intenção empreendedora, foi utilizada a análise de correlações de *Spearman*. Esse teste não paramétrico mede a associação entre duas variáveis e possibilita interpretar o sentido, a intensidade e a significância estatística da relação. Com esse procedimento, foi possível avaliar se havia uma relação positiva e significativa entre autoeficácia e intenção empreendedora convergência, assim, com a literatura consultada.

4. Apresentação de resultados

4.1. Perfil dos entrevistados

A amostra foi bem equilibrada quanto ao sexo, sendo 50,9% (118) do sexo masculino e 49,1% (114) feminino. Solteiros, na maioria das observações (74,6%), os estudantes que participaram da pesquisa cursavam as aulas predominantemente no turno diurno (61,6%). Quanto ao semestre do curso, houve predominância de estudantes do quarto período (29,7%), mas todos os períodos foram alcançados pelo processo de amostragem (Tabela 1). Quanto à atividade profissional, a maioria dos entrevistados era constituída por estagiários (43,1%), porém foi observada presença de trabalhadores contratados pelo regime da Consolidação das Leis Trabalhistas - CLT (16%), trabalhadores que atuavam por conta própria (8,6%), servidores públicos (6,9%), empresários (2,6%) e uma parcela que não trabalhava, nem estagiava (22,8%).

Tabela 1. Características sociodemográficas dos entrevistados

Dimensão	Categorias	Frequência	Percentual	Dimensão	Categorias	Frequência	Percentual
Sexo	Masculino	118	50,9	Período	Segundo	38	16,5
	Feminino	114	49,1		Terceiro	18	7,7
Estado Civil	Solteiro	173	74,6		Quarto	69	29,7
	Casado	43	18,6		Quinto	11	4,7
	Outros	16	6,8		Sexto	44	19,0
	Atividade	Estágio	100		43,1	Sétimo	11
Profissional	Empresário	6	2,6		Oitavo	26	11,2
	Servidor	16	6,9		Nono	15	6,5
	CLT	37	16,0		Jornada (horas)	Até 30	182
	Autônomo	20	8,6	31 a 40		46	19,8
	Não trabalha	53	22,8	Mais de 40		4	1,7
Turno aulas	Diurno	143	61,6	Idade (anos)	Até 20	78	33,7
	Noturno	89	38,4		21 a 25	81	34,9
Experiência	Até 5	190	81,9		26 a 30	40	17,2

6 a 10	30	12,9	31 a 35	20	8,6
Mais de 10	12	5,2	Mais de 36	13	5,6

Legenda: CLT=Consolidação das Leis do Trabalho.

A jornada de trabalho, ou de estágio, foi de 30 horas semanais em 78,5% (182) das observações. Quanto à atividade profissional, destacaram-se estudantes com até cinco anos de experiência, perfil que alcançou 81,9% (190) das observações. A idade predominante foi de até 20 anos, com 33,7% (78) das observações, e entre 21 e 25 anos, com 34,9% (81). Assim, observa-se que a maioria dos estudantes (68,6%) era formada por jovens com pequena experiência profissional. Entretanto, também foram observados trabalhadores experientes com seis a dez anos de trabalho (12,9%) ou mais (5,2%).

4.2. Características da intenção empreendedora e da autoeficácia

Ao manifestarem a intenção empreendedora, Tabela 2, quanto à atitude pessoal, os estudantes consideram o empreendedorismo (AP1) vantajoso para o empreendedor (59,91%), acreditam que a carreira de empreendedor (AP2) seja atraente (69,89%) e desejam criar uma empresa (AP3) caso disponham da oportunidade e tenham os recursos (79,74%) necessários. Nesse sentido, ao serem colocados entre várias alternativas profissionais (AP4), optariam pelo empreendedorismo (53,88%), sendo que, para a maioria (53,45%), o empreendedorismo é uma opção de futuro (AP5), visto preferirem ser donos do próprio negócio (AP6) do que receberem um grande salário como empregados (61,21%).

Tabela 2. Características da intenção empreendedora

Indicadores	Variável	Em percentuais		
		Discorda	Neutro	Concorda
Ser um empreendedor implica mais vantagens que desvantagens para mim.	AP1	18,53	21,55	59,91
Uma carreira como empreendedor é atraente para mim.	AP2	15,95	14,22	69,83
Se eu tivesse oportunidade e recursos suficientes, gostaria de criar uma empresa.	AP3	12,93	7,33	79,74
Se eu tivesse várias alternativas, ainda assim preferiria ser empreendedor.	AP4	25,83	20,26	53,88
Ser empreendedor é a opção mais indicada para meu futuro profissional.	AP5	27,59	18,97	53,45
Eu preferia ser dono do meu próprio negócio do que ganhar um grande salário trabalhando para outra pessoa.	AP6	25,00	13,79	61,21
Meus familiares mais próximos achariam positivo se eu seguisse uma carreira de empreendedor.	NS1	16,38	16,81	66,81
Meus amigos mais próximos achariam positivo se eu seguisse uma carreira de empreendedor.	NS2	9,91	16,38	73,71

Outras pessoas importantes para mim achariam positivo se eu seguisse uma carreira de empreendedor.	NS3	10,78	14,22	75,00
Criar uma empresa e mantê-la seria fácil para mim.	CP1	33,19	28,02	38,79
Estou preparado para criar um negócio viável.	CP2	31,47	26,29	42,24
Eu consigo controlar o processo de criação de uma nova empresa	CP3	31,03	23,71	45,26
Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma empresa.	CP4	29,31	21,98	48,71
Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor.	CP5	28,45	26,72	44,83
Se eu tentasse criar uma empresa, teria alta probabilidade de sucesso.	CP6	17,24	31,03	51,72
Estou pronto para fazer qualquer coisa para me tornar um empreendedor.	IE1	31,47	21,55	46,98
O meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.	IE2	29,74	20,69	49,57
Irei fazer todos os esforços possíveis para criar e gerir minha própria empresa.	IE2	23,71	16,38	59,91
Estou determinado a criar uma empresa no futuro.	IE3	23,71	13,79	62,50
Pensei muito seriamente em criar uma empresa.	IE4	21,98	13,36	64,66
Tenho a firme intenção de criar uma empresa em algum momento no futuro.	IE5	25,00	10,34	64,66

Legenda: AP=Atitude pessoal, NS=Normas subjetivas; CP=Controle do comportamento percebido; IE=Intenção empreendedora.

Ao avaliarem o apoio de pessoas próximas, consideradas importantes (normas subjetivas), os entrevistados acreditam que teriam apoio e aprovação para se tornarem empreendedores, pois os familiares (NS1) considerariam correta a opção pelo empreendedorismo (66,81%), da mesma forma os estudantes contam com os amigos (NS2) na condição de apoiadores (73,71%), assim como, com outras pessoas (NS3), cuja opinião é considerada importante (75,0%) para eles.

Já quanto às próprias habilidades para empreender, medidas pela dimensão controle do comportamento percebido, os entrevistados, apesar de predominantemente dispostos a acreditar nas próprias competências, mostram-se mais divididos em relação às respostas. Assim, ao considerarem a facilidade para criar e manter uma empresa (CP1), 33,19% (77) julgaram não ser uma tarefa fácil, 28,02% (65) não mostraram convicção favorável, nem desfavorável, e 38,79% (90) acreditam que o problema seria facilmente enfrentado. Respostas semelhantes, porém, com percentuais levemente maiores, foram observadas para os demais indicadores da dimensão.

Assim, os estudantes se consideram preparados para montar um empreendimento (CP2) viável (42,24%), consideram-se aptos (45,26%) a controlar os procedimentos necessários à criação de uma nova empresa (CP3) e conhecedores dos procedimentos práticos (48,71%) necessários para o estabelecimento de um empreendimento (CP4). Considerando esses aspectos, os estudantes de administração que participaram da pesquisa entendem conhecer o desenvolvimento de um projeto empreendedor (CP5) e acreditam na probabilidade de sucesso (CP6), tendo sido obtidas repostas favoráveis em 44,83% (108) e 51,72% (120) dos entrevistados, respectivamente.

Na sequência, foi avaliada a intenção empreendedora, tendo sido observado que 46,98% (109) dos entrevistados estão dispostos a buscar o empreendedorismo com convicção e fazer qualquer coisa para alcançar esse objetivo (IE1), sendo assim, os estudantes assumem o empreendedorismo (49,57%) como objetivo profissional (IE2), não medindo esforços (59,91%) para criar e gerenciar a própria empresa (IE3). Destarte, a maioria dos entrevistados (62,50%) afirma estar determinada a criar uma empresa no futuro (IE4), tanto que 64,66% (150) já considerou seriamente essa possibilidade (IE5) e 64,66% (150) acredita que serão empreendedores (IE5) em algum momento no futuro.

Quanto à autoeficácia geral percebida, Tabela 3, destacaram-se percentuais acima de 55,60% (129) de concordância para todos os indicadores do construto. Com isso, percebe-se elevada autoeficácia entre os estudantes, uma vez que eles se consideram capazes de resolver problemas difíceis (AE1) se forem persistentes (79,74%), podem superar a oposição de outras pessoas (AE2) para alcançar seus objetivos (78,45%) e se consideram determinados (72,84%) em relação às próprias intenções para buscar os objetivos a que se propõem (AE3). Os estudantes manifestaram confiança (74,14%) para enfrentar imprevistos (AE4) graças aos recursos pessoais que dispõem (AE5). Esse aspecto, mesmo revelando um percentual mais baixo entre os indicadores de autoeficácia (55,60%), ainda exprime o julgamento da maioria dos estudantes que responderam ao questionário.

Tabela 3. Características da autoeficácia

Indicadores	Variáveis	Em percentuais		
		Discorda	Neutro	Concorda
Consigo resolver sempre os problemas difíceis se for persistente.	AE1	10,34	9,91	79,74
Se alguém se opuser, consigo encontrar os meios e as formas de alcançar o que quero.	AE2	7,33	14,22	78,45
Para mim é fácil agarrar-me às minhas intenções e atingir meus objetivos.	AE3	9,48	17,67	72,84
Estou confiante que poderia lidar eficientemente com acontecimentos inesperados.	AE4	7,33	18,53	74,14
Graças aos meus recursos, sei como lidar com situações imprevistas.	AE5	22,84	21,55	55,60
Consigo resolver a maioria dos problemas se investir o reforço necessário.	AE6	12,07	10,78	77,16
Perante dificuldades, consigo manter a calma porque confio nas minhas capacidades.	AE7	10,34	19,40	70,26
Quando confrontado com um problema, consigo geralmente encontrar várias soluções.	AE8	9,48	20,26	70,26
Se estiver com problemas, consigo geralmente pensar numa solução.	AE9	8,19	13,79	78,02
Consigo geralmente lidar com tudo aquilo que me surge pelo caminho.	AE10	11,21	17,67	71,12

Legenda: AE=Autoeficácia.

Outro aspecto da autoeficácia observado na amostra foi acreditar no esforço pessoal (AE6) como forma de resolver a maior parte dos problemas (77,16%), da mesma forma, a maioria dos entrevistados (70,26%) consegue manter a calma nas adversidades, pois acredita em suas capacidades pessoais (AE7), além disso, ao se defrontar com problemas, conseguem encontrar uma (AE9) ou mais soluções (AE8), opinião compartilhada por 78,02% (181) e 70,26% (163) dos entrevistados, respectivamente. Com isso, a maioria (71,12%) é otimista no sentido de lidar com os desafios e adversidades que encontrar ao longo da vida (AE10).

4.3. Avaliação geral e relação entre intenção empreendedora e autoeficácia

A avaliação geral da intenção empreendedora e da autoeficácia, Tabela 4, mostrou que os estudantes são confiantes no apoio de familiares e pessoas próximas (normas subjetivas) para se tornarem empreendedores (71,84%), da mesma forma, mostram elevada confiança pessoal (autoeficácia) no sentido de conseguir enfrentar e superar as dificuldades e desafios da vida (72,76%) com determinação, persistência, esforço e criatividade.

Por outro lado, posicionaram-se de forma mais conservadora quanto às demais dimensões da intenção empreendedora. Contudo, a maioria acredita que o empreendedorismo seja uma alternativa promissora para seu futuro profissional (50,00%), aspecto medido pela atitude pessoal, e envidará esforços para se tornar dono do próprio negócio (58,05%). Contudo, os estudantes se mostraram menos convictos (45,26%) quanto às condições pessoais para identificar, criar, conduzir e ter sucesso com o empreendedorismo, condições expressas pela dimensão controle do comportamento percebido.

Tabela 4. Confiabilidade, correlações e avaliação geral da intenção empreendedora e autoeficácia

Dimensões	1	2	3	4	5
1- Atitude pessoal	(0,896)				
2- Normas subjetivas	0,71*	(0,908)			
3- Controle do comportamento percebido	0,49*	0,48*	(0,831)		
4- Intenção empreendedora	0,88*	0,71*	0,54*	(0,960)	
5- Autoeficácia	0,47*	0,63*	0,41*	0,46*	(0,897)
Número de variáveis	6	3	6	6	10
Discordam	28,35%	12,36%	28,45%	25,93%	10,86%
Neutro	21,65%	15,80%	26,29%	16,02%	16,38%
Concordam	50,00%	71,84%	45,26%	58,05%	72,76%
Intensidade da concordância	Média	Alta	Média	Média	Alta

Nota: alpha de Cronbach na diagonal, correlações de Spearman no triângulo inferior; *=significante a 1%.

Complementarmente, as escalas de intenção empreendedora e da autoeficácia foram avaliadas quanto à fidedignidade e revelaram boa consistência interna medida pelo coeficiente alpha de Cronbach (diagonal). Assim, todas as dimensões em estudo retornaram com valores acima de 0,896, índice considerado elevado segundo Hair *et al.* (2009), Fávero *et al.* (2009) e Costa (2011), mostrando que os resultados desse estudo devem se repetir se os mesmos questionários forem respondidos novamente pela mesma amostra.

A compreensão da relação entre intenção empreendedora e autoeficácia foi feita pela análise de correlações de *Spearman*. Essa técnica foi escolhida por sua capacidade de medir a intensidade e o sentido da associação entre duas variáveis, neste estudo representadas pelas dimensões da intenção empreendedora e a autoeficácia. A opção por uma técnica não paramétrica ocorreu em razão de os dados serem ordinais. Desta forma, os resultados mostraram relações significativas a 1% ($p\text{-valor} < 0,001$) e sinais positivos para todas as relações observadas, confirmando a associação entre os construtos.

Ao observar as relações aos pares, percebe-se que as normas subjetivas são fortemente associadas com a atitude pessoal ($r_s = 0,71$). Esse aspecto revela que os entrevistados valorizam a opinião de familiares e pessoas próximas e que essa influência é positiva quanto ao empreendedorismo, aspecto reforçado também pela forte associação entre intenção empreendedora e normas subjetivas ($r_s = 0,71$). Ainda quanto à intenção empreendedora, destacou-se a forte associação dessa dimensão com a atitude pessoal ($r_s = 0,88$). Essa relação mostra que é preciso acreditar no empreendedorismo para enfrentar uma carreira na área.

Quanto ao controle do processo percebido, destaca-se que a relação moderada com atitude pessoal ($r_s = 0,49$), normas subjetivas ($r_s = 0,48$) e com a intenção empreendedora ($r_s = 0,54$). Essas relações podem representar o reconhecimento dos desafios que envolvem o empreendedorismo que, muitas vezes, superam aspectos pessoais e sujeitam os empreendedores a fatores conjunturais mais amplos, que estão além das capacidades de desejos pessoais.

Ao concentrar a análise na relação entre a intenção empreendedora e autoeficácia, observou-se que a autoeficácia é fortemente relacionada com as normas subjetivas ($r_s = 0,63$). Uma hipótese para essa relação pode ser a experiência vicária, na qual a autoeficácia é reforçada pelo sucesso de pessoas próximas ao indivíduo, assim, as conquistas alcançadas por pessoas que empreenderam antes podem reforçar a autoeficácia individual e contribuir para o desejo de empreender naqueles com os quais convivem.

Na relação entre a autoeficácia e as demais relações da intenção empreendedora, as relações foram de intensidade moderada para atitude pessoal ($r_s = 0,47$), controle do comportamento percebido ($r_s = 0,41$) e intenção empreendedora ($r_s = 0,46$). Essas relações permitem afirmar que há uma relação de intensidade moderada e alta entre autoeficácia e intenção empreendedora, confirmando, deste modo, a hipótese que existe uma relação positiva entre autoeficácia e intenção empreendedora como observado na literatura.

5. Discussão

A pesquisa mostrou que os estudantes de administração são autoeficazes e manifestam intenção de empreender. Esse resultado diverge dos achados de Rodrigues *et al.* (2019), que encontraram baixa intenção empreendedora entre os estudantes de administração na Universidade Federal do Ceará, aspecto que mostra a diversidade de expectativas dos estudantes perante o futuro profissional. Ao tratarem da intenção empreendedora, Rantanen e Toikko (2017) destacam a necessidade de criar uma cultura voltada ao empreendedorismo e reforçaram o papel da educação para possibilitar a criação e a manutenção de novos negócios. Desta forma, o ensino do empreendedorismo nas universidades e as dificuldades para inserção dos recém-formados no mercado de trabalho podem impulsionar os estudantes a criar seus próprios negócios (MAMUN *et al.*, 2017). No mesmo sentido, Adekiya e Ibraim (2016), ao investigarem intenção empreendedora entre estudantes, encontraram evidências de que essas intenções se transformam em ações e promovem de fato a criação de empresas ao longo do tempo.

Nesse contexto, os estudos que se concentram em compreender a intenção empreendedora ganharam evidência nos últimos anos, especialmente nos cursos universitários (JANSEN *et al.*, 2015; RANTANEN; TOIKKO, 2017; MAMUN *et al.*, 2017) pela capacidade de as instituições de ensino fomentarem aspectos como inovações, criação de empregos, competitividade e desenvolvimento socioeconômico (PIHIE; BAGHERI, 2013; JANSEN *et al.*, 2015; MAMUN *et al.*, 2017). Pihie e Bagheri (2013) destacam que o ambiente, principalmente aquele mais próximo ao indivíduo, exerce forte influência na intenção de empreendedorismo. Esse aspecto pode explicar, em parte, as normas subjetivas exercerem tamanha influência no comportamento empreendedor dos estudantes deste estudo, pois, como afirmam Oliveira *et al.* (2016, p.189), as normas subjetivas representam “a pressão social para realizar - ou não - um comportamento”.

Por outro lado, a autoeficácia mostra-se crucial ao empreendedorismo, especialmente por materializar as crenças que promovem a mobilização de recursos, atitudes e motivações para controlar a própria vida (NAKTIYOK; KARABEY; GULLUCE, 2010). Por consequência, ao avaliar seus comportamentos como fáceis ou difíceis, os indivíduos avaliam o processo, a situação atual e a posição futura desejada, com isso, a autoeficácia se revela crucial para entender o comportamento empreendedor (PIHIE; BAGHERI, 2013). Além disso, a autoeficácia expressa a autoconfiança do indivíduo e influencia fortemente no comportamento empreendedor (SANTOSO; OETOMO, 2018).

Oliveira *et al.* (2016) destacam que indivíduos com elevada autoeficácia trabalham com maior persistência, são mais confiantes, determinados e mobilizam maiores esforços para alcançar o que se propõem. Assim, a autoeficácia tem sido utilizada para compreender o comportamento empreendedor em diversos estudos (BARBOSA; GERHARDT; KICKUL, 2007; PIHIE; BAGHERI, 2013; OLIVEIRA *et*

al., 2016), com evidências de associação entre esses dois construtos. Associação semelhante foi encontrada neste estudo. Merece destaque que, conforme Oliveira *et al.* (2016), o controle percebido tem conceito similar ao de autoeficácia, visto ambos se relacionarem com a capacidade de manifestar comportamentos para alcançar o que se deseja.

6. Conclusão

As conclusões da pesquisa reforçam a necessidade da formação empreendedora como estratégia para preparação dos estudantes para o mercado, além disso, o estudo constatou que, como observado na literatura, a intenção empreendedora é um comportamento planejado e relacionado com a autoeficácia. Nesse contexto, os entrevistados evidenciaram a presença de elevada autoeficácia e intenção empreendedora. Com isso, observa-se que, ao se sentirem mais preparados para criação de uma empresa, os estudantes terão a autoeficácia fortalecida e, por consequência, maior aptidão e persistência para enfrentar os desafios da vida e lidar com as frustrações e reveses.

Complementarmente, além da formação técnica, devem ser incentivadas a capacidade inovativa e a aproximação com empreendedores de sucesso como uma forma de mostrar, pela experiência vicária, ser possível empreender e alcançar êxito no mercado. Destaca-se que os estudantes se mostram sensíveis à opinião de pessoas próximas, por consequência, o apoio e o incentivo do meio mais cotidiano de convivência dos estudantes são vitais para a criação de novos empreendimentos. Assim, envolver os familiares e pessoas cujas as opiniões são valorizadas pelos estudantes em projetos de extensão universitária pode ser uma alternativa para reforçar o empreendedorismo.

Este estudo tem como limitação a opção pelos questionários autoperenchidos, mesmo considerando a estratégia de misturar aleatoriamente as assertivas de autoeficácia e intenção empreendedora. Como estudos futuros, a investigação pode ser complementada com roteiros de entrevistas para levantar em profundidade aspectos relacionados com as motivações da intenção empreendedora e as formas de envolver familiares e pessoas próximas em programas de extensão universitária, o que pode envolver equipes interdisciplinares de psicologia, pedagogia, administração e áreas relacionadas com a tecnologia.

Referências

- ADEKIYA, A.A.; IBRAHIM, F. Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. **The International Journal of Management Education**. v.14, n. 2, p. 116-132, jul. 2016.
- ARAÚJO, M.; MOURA, O. Estrutura factorial da General Self-Efficacy Scale (Escala de Auto-Eficácia Geral) numa amostra de professores portugueses. **Laboratório de Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 95-105, jan. / jun. 2011.

- BANDURA, A. On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. **Journal of Management**, v. 38, n. 1. p. 9-44, jan. 2012.
- BANDURA, A. Self-efficacy. In vs Ramachaudran. (Ed.) **Encyclopedia of human behavior**. New York, v.4 p. 71-81, 1994. Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).
- BANDURA, A. **Self-efficacy: the exercise of control**. New York: W.H. Freeman and Company. 1997.
- BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: a social cognitive perspective**. New Jersey: Princeton-Hall, 1986.
- BARBOSA, S.D.; GERHARDT, M.W.; KICKUL, J.R. The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. **Journal of Leadership and Organizational Studies**, v. 13, n. 4, p. 86-104, may. 2007.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- DRNOVSEK, M.; WINCENT, J.; CARDON, M. S. Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: development a multi-dimensional definition. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 16, n. 4, p. 329-348, jun. 2010.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F. The future of research on entrepreneurial intentions. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 663-666, may, 2014.
- FERRANDIZ, J. F.; FIDEL, P.; CONCHADO, A. Promoting entrepreneurial intention through a higher education program integrated in an entrepreneurship ecosystem. **International Journal of Innovation Science**, v. 10, n. 1, p. 6-21, jan. 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.
- GRAEVENITZ, G. VON.; HARHOFF, D.; WEBER, R. The effects of entrepreneurship Education. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 76, n. 1 , p. 90 – 112, oct. 2010.
- GU, J.; HU, L.; WU, J.; LADO, A. Risk propensity, self-regulation, and entrepreneurial intention: empirical evidence from China. **Current Psychology**, v. 37, n. 3, p. 648-660, set. 2018.
- HAIR, J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HSU, D. K.; BURMEISTER-LAMP, K.; SIMMONS, S.; FOO, M.; HONG, M. C.; PIPERS, J. D. I know I can, but I don't fit: perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. **Journal of Business Venturing**, v. 34, n. 2, p. 311-326, mar. 2019.
- JANSEN, S.; ZANDE, T. V.; BRINKKEEMPER, S.; STAM, E; VAMA, V. How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: observations from MIT, IIT, and Utrecht University. **The Journal of Management Education**, v. 13, n. 2, p. 170-181, july. 2015.
- KILDAY, J.E. LENSER, M.L. MILLER, A.D. Considering students in teachers' self-efficacy: Examination of a scale for student - oriented teaching. **Teaching and Teacher Education**, v. 56, n. p.61-71, may. 2016.
- LIÑÁN, F.; CHEN, Y. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.33, n.3, p. 593-617, may. 2009.

- LIÑAN, F.; RODRÍGUES-COHARD, J. C.; RUEDA-CANTUCHE, J. M. Factor's affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. **International Entrepreneurial and Management Journal**, v. 7, n. 2, p. 195-2018, jun. 2011.
- MAMUN, A. A.; NAWI, N. B. C.; MOHIUDDIN, M.; SHAMSUDIN, S.F.F.B.; FAZAL, S.A. Entrepreneurial intention and startup preparation: a study among business students in Malaysia. **Journal of Education for Business**, v.92, n. 6, p. 296-314, aug. 2017.
- MARESCH, D.; HARMS, R.; KAILER, N. WIMMER-WURM, B. The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 172-179, mar. 2016.
- NAKTIYOK, A.; KARABEY, C. N.; GULLUCE, A.C. Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. **International Entrepreneurship and Management Journal**. v. 6, n. 4, p. 419-435, dec. 2010.
- OLIVEIRA, B. M. F.; VIEIRA, D.A.; LAGUÍA, A; MORIANO, J. A.; SOARES, V. J. Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). **Avaliação Psicológica**, v. 15, n. 2, p. 187-196, ago. 2016.
- ORGUN, F.; KARAOZ, B. Epistemological beliefs and self-efficacy scale in nursing students. **Nurse Education Today**, n. 34, v. 6, p. 37-40, jun. 2014.
- PIHIE, Z.A.L.; BAGHERI, A. Self-efficacy and entrepreneurial intention: the mediation effect of self-regulation. **Vocations and Learning**, v. 6, n. 3, p. 385-401, oct. 2013.
- RANTANEN; T.; TOIKKO, T. The relationship between individualism and entrepreneurial intention – a finnish perspective. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, v. 11, n. 2, p. 289-306, may. 2017.
- RODRIGUES, I. L.; MACHADO, D.Q.; REINALDO, H.O.A.; ACANTARA, S.R.A.; SILVA, L.M. Intenção empreendedora em estudantes de administração: um estudo com estudantes da Universidade Federal do Ceará. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 5, n. 1, p. 70-89, jan. / jun. 2019.
- SANTOSO, S.; OETOMO, B.S.D. Influence of motivation and self-efficacy on entrepreneurial intention to run a business. **Expert Journal of Marketing**, v. 6, n. 1, p. 14-21, jun. 2018.
- SCHAEFER, R.; NISHI, J. M.; GROHMANN, M. Z.; LÖBLER, M. L.; MINELLO, I. F. Valores pessoais, atitudes e intenção empreendedora: Um estudo com estudantes de graduação em Administração. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, ago. 2017.
- SCHWARGZER, R.; JERUSALEM, M. Generalized self-efficacy scale. In: WEINMAN, J.; WRIGHT, S.; JOHNSTON, M. **Measures in health psychology: a user's portfolio**. Causal and control beliefs. Windsor, England: NFER-Nelson, 1995.
- SHAH, N.; SOOMRO, B. A. Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. **Education + Training**, v. 59, n. 7/8, p. 841-855, jul. 2017.
- SUKI, N. M.; SUKI, N. M. "Library patrons' emotions after information retrieval: effects of perceived self-efficacy". **Program**, v. 50, n. 3, p. 288-302, fev. 2016.
- VALENCIA-ARIAS, J.A.; MARULANDA-VALENCIA, F.A. Evolución y tendencias investigativas en autoeficacia emprendedora: un análisis bibliométrico. **Estudios Gerenciales**, Cali, v. 35, n. 151, p. 219-232, june. 2019.
- VANHALTREN, J. C. Self-efficacy motivator for learning. **International Journal in Management and Social Science**, v.4, n.8, p. 145-150, agu. 2016.

ZAPKAU, F.B.; SCHWENS, C.; STEINMETZ, H.; KABST, R. Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 639-653, mar. 2015.

Recebido em: 12/03/2021

Aceito em: 10/06/2021

Endereço para correspondência:

Carlos André Corrêa de Mattos

cacmattos@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)