

Sentimentos Topofílicos e suas Relações com a Atitude e a Intenção Empreendedoras

Antonia Márcia Rodrigues Sousa, Fabiana Pinto de Almeida Bizarria, Alexandre Oliveira Lima, Marcus Vinicius de Oliveira Brasil, Raimundo Eduardo Silveira Fontenele

RESUMO

Considerando que a análise contextual em torno do ambiente colabora com a atuação empreendedora, subsidiada por construções afetivas em torno do sentimento de pertencimento, busca-se, com esta pesquisa, investigar a relação entre a intenção e a atitude empreendedoras na formação de sentimentos topofílicos em universitários. Realizou-se estudo quantitativo, com dados coletados por meio de questionários aplicados em uma amostra de 360 discentes de duas Instituições de Ensino Superior do Ceará. Para responder as hipóteses levantadas (H1 – O nível de atitudes empreendedoras impacta positivamente na formação de sentimentos topofílicos e H2 – O nível de intenção empreendedora impacta positivamente na formação de sentimentos topofílicos), procedeu-se à Análise Estrutural com auxílio dos softwares estatísticos SPSS 22.0 e AMOS 20.0. Na análise das trajetórias causais evidenciou-se que todas elas são estatisticamente significativas. A análise do modelo mostra que a maioria dos pesos fatoriais é elevado ($\geq 0,5$), além de ter coeficiente de determinação adequado de 0,27 ($R^2 \geq 0,25$), que informa o poder explicativo da regressão. Todos os pesos de regressão padronizados (β) são significativos ao nível de significância ($p < 0,001$) ademais, existe uma correlação entre Intenção Empreendedora e Atitude Empreendedora (0,36). Os valores de C.R. estão acima dos valores de referência ($C.R. > |1,96|$). Os resultados demonstram que há influência positiva da atitude e da intenção empreendedora nos sentimentos de topofilia, haja vista que as hipóteses do estudo não foram refutadas, o que indicou que o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra da pesquisa. As discussões apresentadas neste artigo contribuem para o maior conhecimento teórico da relação entre a intenção e a atitude empreendedoras na formação de sentimentos topofílicos, além da contribuição em definir estratégias para ações empreendedoras em ambientes universitários.

Palavras-chave: Sentimentos topofílicos; Empreendedorismo; Intenção empreendedora; Atitude empreendedora.

Topophilic feelings and their relationships with entrepreneurial attitude and intent

ABSTRACT

By considering that a contextual analysis on the environment collaborates to help entrepreneurs, based on affective sets of the feeling of belonging, this research aims to search the relation between an entrepreneurial intention and attitude in the raising of topophilic feelings in college students. Thus, a quantitative study provided data collected through a sample of 360 students from two further superior education institutes of Ceará. To check this research assumptions (H1 – level of entrepreneurial attitude with a positive impact in the raising topophilic feelings and H2 – level of

Recebido em: 06/06/2017

Aprovado em: 11/11/2017

Última modificação: 15/12/2017



Antonia Márcia Rodrigues Sousa ,

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Brasil.

pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria ,

Universidade de Fortaleza, Brasil.

bianapsq@hotmail.com

Alexandre Oliveira Lima ,

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB, Brasil.

alexandrelima@unilab.edu.br

Marcus Vinicius de Oliveira Brasil ,

Universidade Federal do Cariri-UFCA, Brasil.

mvo brasil@gmail.com

Raimundo Eduardo Silveira Fontenele ,

Universidade Federal do Ceará, Brasil.

prof.eduardo.fontenele@gmail.com

entrepreneurial intention with a positive impact in the raising of topophilic feelings), a Structural Analysis with the help of statistic software SPSS 22.0 and AMOS 20.0 was made. The analysis of causal trajectories evidenced that all assumptions are highly significant. The analysis of the model presents most of the factorial weights as elevated ($\geq 0,5$), besides the adequate coefficient of determination of 0,27 ($R^2 \geq 0,25$), informing the explanatory importance of regression. All the pattern regression weights (β) are significant at the level of significance ($p < 0,001$) and that there is still a correlation between Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Attitude. The C.R. values are above the reference values ($C.R. > |1,96|$). Results presented a positive influence of the entrepreneurial attitude and intention in the feeling of topophilia, once the not refuted assumptions became valid for this study, indicating which theoretical model is able to reproduce the correlational structure of the variable observed in the research sample. The arguments presented in this paper contribute for a larger theoretical knowledge about the relation between the entrepreneurial intention and the attitude in raising the topophilic feeling as well as the definition of strategies for entrepreneurial actions in college environments.

Keywords: Topophilic Feelings; Entrepreneurship; Entrepreneurial Intention; Entrepreneurial Attitude.

Introdução

Características comportamentais propícias à criação de novos negócios relacionam-se às influências do ambiente interno e às condições macro ambientais do espaço de vivência e atuação do empreendedor (Minello, Scherer, Perlin, Alves & Huezo, 2011). Nesse sentido, a criação de laços afetivos com o lugar pode ser impulsionada pelo perfil empreendedor, à medida que suas características motivacionais de autorrealização (McClelland, 1961, 1972), com suporte em aspectos culturais (Hofstede, 1980) situam o sujeito empreendedor, marcado por processos históricos e culturais que delimitam sua relação com o contexto que o cerca (Peña, 2014).

Em condições favoráveis, indivíduos dotados de perfil empreendedor tendem a identificar e explorar novas oportunidades, em função de crenças pessoais sobre o valor dos recursos disponíveis, aspectos culturais e econômicos (Filion, 1999). A ação empreendedora, nesse contexto, é definida em função da intenção empreendedora e da atitude empreendedora, à medida que compreende a disposição mental (intenção) e a cognição, o afeto e o comportamento (atitude) envolvidos no processo de empreender (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2001; Bird, 1988; Chell, 2000; Lopez; Souza, 2008).

A interação do sujeito empreendedor com o seu entorno suscita análises sobre as potencialidades locais e, com isso, acarreta melhor consideração sobre as oportunidades na criação ou difusão de negócios (Shapiro & Sokol, 1982).

Nessa ótica, a exploração do ambiente pode favorecer diferentes possibilidades de vinculação, segundo Carvalho (2004), visto que a medida que impulsiona o sujeito a abranger seu entorno, quando atualiza sua disposição a empreender pela interação, compreensão e valoração do ambiente e das oportunidades construídas (Fofonka, 2014).

Para descrever os sentidos da vinculação do sujeito empreendedor com o ambiente que o cerca, tem-se o conceito topofilia subjetivo, porém coletivo, que está relacionado com os sentimentos que o indivíduo desenvolve pelo lugar como resultado da identificação com o esse espaço, influenciado por aspectos culturais, ambientais e arquitetônicos (Oliveira, 2011; Tuan, 1974, 1980). Assim, compreende-se que, com base na topofilia, as práticas cotidianas, as representações sociais, a formação de identidade apoiada pelas crenças e atitudes desses indivíduos estabelecem a criação de afetividade pelo ambiente físico (Cisitto, 2013).

Isto porque, os sentimentos topofílicos tendem a está carregado de significados para cada sujeito, o que permite o fortalecimento pela maior disposição do empreender, no que diz respeito à leitura contextual, necessária à tomada de decisões em torno dos negócios (Cisotto, 2013; Tuan, 1983). A construção que explora o empreendedorismo e sua relação com a topofilia colabora com a tendência de que as múltiplas manifestações do empreendedorismo indicam a necessidade de novas abordagens acerca do fenômeno empreendedor, que possibilitem o entendimento desse processo com base na experiência de vida e nas representações subjetivas (Novaes & Gil, 2009).

No âmbito teórico e empírico, os estudos do empreendedorismo em associação à topofilia, especificamente, ainda são incipientes. A relação entre intenção empreendedora e questões ambientais, por exemplo, é indicada por meio de estudos sobre desenvolvimento local (Albuquerque, 2004; Enríquez, 2004); desenvolvimento sustentável (Ander-Egg; 2003; Barkin, 1998; Enriquez, 2004; Flores, 2012; Yory, 2003); investigações sobre espaços turísticos com imagem comercial (Torres & Durón, 2013) e sobre paisagem, território e sustentabilidade (Peña, 2014).

Pesquisas sobre atitude empreendedora, por sua vez, exploram sua relação com a intenção de criar uma empresa (Carvalho, 2004); com a autoeficácia (Pihie & Bagheri, 2011); com a educação empreendedora (Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues & Dinis, 2010); na perspectiva da criatividade (Teixeira & Forte, 2009); da experiência profissional (Teixeira & Davey, 2010).

Diante desse contexto e, com base no horizonte dessas pesquisas, observa-se que as discussões sobre os sentimentos suscitados pela sensação de pertencimento e afetividade pelo local, e as intenções e atitudes empreendedoras do indivíduo, encontra-se um gap quanto aos estudos com abordagens específicas.

Desta forma, este estudo se justifica pela necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema, uma vez que esse assunto tem tido pouco destaque nas pesquisas sobre empreendedorismo, principalmente a correlação entre intenção e atitude empreendedora e sentimentos topofílicos.

Portanto, entende-se que a análise contextual em torno do ambiente colabora com a atuação empreendedora, subsidiadas por construções afetivas em torno do sentimento de pertencimento (Fofonka, 2014). Assim, surge a seguinte questão: há relação entre a intenção e a atitude empreendedora na formação de sentimentos topofílicos em universitários?

Considerando as relações coexistentes que formam os sentimentos topofílicos dos indivíduos e, apoiado pelo objetivo de construir uma realidade

social alinhada às suas crenças, atitudes e a intenção de explorar novas oportunidades a partir da criação de uma efetividade com o espaço e o lugar, a pesquisa objetivou investigar a relação da intenção e da atitude empreendedora na formação de sentimentos topofílicos de universitários.

Esta investigação dispõe, inicialmente, de um tópico sobre topofilia e empreendedorismo, explorando, em seguida, a intenção e a atitude empreendedora e suas relações com os sentimentos topofílicos, delimitando as hipóteses do estudo. Para a realização de um teste empírico, adotou-se a estratégia de Análise Fatorial Confirmatória [AFC]. A análise dos dados foi realizada por meio de programas computacionais de tratamento estatístico de dados: o Statistical Package for Social Sciences [SPSS] (versão 21.0) e o Analysis of Moment Structures o [AMOS]. Por fim, as considerações finais retomam as hipóteses do estudo e definem contribuições teóricas e práticas em torno da relação entre topofilia e empreendedorismo. As implicações práticas extraídas desta pesquisa aportam evidências concretas de relacionamentos relevantes entre os construtos propostos, consistentes com a teoria, para explicar que a atitude e a intenção empreendedoras são relacionadas aos sentimentos topofílicos. Diante disto, os resultados comprovaram que o modelo conceitual proposto se mostrou adequado para explicar a intenção e a ação de empreender.

■ Topofilia e Empreendedorismo

Discussões seminais sobre topofilia são derivadas dos estudos de Bachelard, em 1957, passando então a receber maior visibilidade na obra homônima do geógrafo sino-americano Yi-Fu Tuan, por meio do seu livro denominado de “Topofilia”, originalmente publicado em 1974. O tema ganhou robustez acadêmica no âmbito dos estudos da corrente humanista da geografia na década de 1980. Com a disseminação em outras áreas do conhecimento, o livro foi reimpresso em 2012.

A topofilia está relacionada com os sentimentos que o indivíduo desenvolve pelo lugar, sendo este classificado como o lar, o lócus de reminiscências e o meio de se ganhar a vida (Tuan, 1980). É um conceito subjetivo e também coletivo, quando habitantes de determinados territórios, em seu conjunto, atribuem sentimentos por uma cidade, por exemplo (Oliveira, 2011).

Por meio da identificação com o lugar, a topofilia descreve o elo afetivo que pode ser estimulado pelos aspectos culturais, ambientais e arquitetônicos, assumindo formas e variações que ampliam e intensificam as percepções contextuais e emocionais, reforçando as relações do indivíduo com a cultura do lugar (Tuan, 1974). Ao mesmo tempo, a topofilia está associada às construções simbólicas, instituídas com base em experiências e valores culturais que formam a memória emocional e criam representações sociais na comunidade (Tuan, 1974). Em torno das simbologias, têm-se as imagens e os significados do contexto onde se vive, com atribuições valorativas que podem repercutir no desenvolvimento de afetos, que permite a identificação do espaço como lugar e, conseqüentemente, o despertar do sentimento de pertencimento e de apego ao lugar (Lima & Rosa, 2013).

O tempo revela-se como aspecto importante da topofilia, pois “[...] viver muitos anos em um lugar pode deixar na memória marcas que podemos ou desejaríamos lembrar; por outro lado, uma experiência intensa de curta duração pode modificar nossas vidas”. (Tuan 1983, p. 172). O tempo, ainda, impacta a percepção da identidade do local, marcada por suas peculiaridades, pelo hábito de seus moradores, frequentadores, pessoas que possuem interesses em comum, laços de proximidade e, também, relações comerciais (Silva, Andrade & Priori, 2009). Assim, a construção cotidiana de longos anos em um determinado lugar pode formar, na memória, histórias que “[...] podemos ou desejaríamos lembrar” (Tuan, 1983, p. 172).

Em função da relação estabelecida com o lugar, os traços individuais manifestam-se nas experiências, hábitos, práticas e valores pessoais que, ordenados, situam o sujeito empreendedor por meio de suas ações (Ferreira, 2005; Feuerschütte, 2006). Essa capacidade de interação do indivíduo com o ambiente propaga uma série de valores no meio social, no qual os comportamentos individuais tornam-se essenciais para o estabelecimento de objetivos pessoais (Rêgo, Correia, Sales, Lima & Gimenez, 2013).

Numa condição dialética, o indivíduo, um ser social, um fenômeno regional, produto de uma interação social, econômica e cultural, imerso no ambiente que estimula a ação empreendedora, torna-se propenso a desenvolver um perfil empreendedor e, ao mesmo tempo, forma uma relação com esse ambiente de forte impacto para o indivíduo e o ambiente (Filion, 1999, Valadares, Emmendoerfer, Alves & Morais, 2012). Portanto, os empreendedores ou intra empreendedores percebem o lugar como um espaço de identificação, pertencimento e de criação de novas oportunidades, haja vista que o lugar está associado a uma “[...] funcionalização do mundo e é por ele (lugar) que o mundo é percebido empiricamente” (Santos, 2008, p. 161).

A construção que explora o empreendedorismo e sua relação com a topofilia colabora com a tendência de que as múltiplas manifestações do empreendedorismo indicam a necessidade de novas abordagens acerca do fenômeno empreendedor, que possibilitem o entendimento desse processo com base na experiência de vida e nas representações das pessoas (Novaes & Gil, 2009).

Nesse sentido, tem-se que as bases que sustentam a ação empreendedora se sobrepõem aos fatores de produção (Holcombe, 2007; Omolayo, 2006), haja vista que suas motivações podem ultrapassar fatores exclusivamente econômicos (Carvalho, 2004). O sujeito empreendedor possui disposição capaz de superar a multidisciplinariedade, atingindo a interdisciplinaridade e, também, a transdisciplinariedade, por agregar diversificados saberes e compressão contextual na busca por soluções criativas em ambientes permeados por riscos e incertezas, muitas vezes, quebrando paradigmas sociais (Boava & Macedo, 2006). Diante do perfil empreendedor, observa-se a reestruturação econômica por meio da geração de renda, além de mudanças socioeconômicas em um determinado lugar ou região (Omolayo, 2006; Zhang & Bartol, 2010).

Pela relevância do empreendedorismo no cenário de globalização, com suporte na estrutura capitalista, observa-se, também, o apelo atual em análises que busquem novas compreensões sobre as regiões e fenômenos

que propiciem o desenvolvimento local (Santos, 2008). Cada vez mais, os lugares oportunizam condições e suporte para formação de relações globais que, sem eles (lugares), não se realizariam. O empreendedor, na sua dinâmica relacional com o lugar de sua atuação, abrange o movimento de perceber as regiões como espaços de desenvolvimento e de convivência (Santos, 2008).

O empreendedorismo, nesse cenário, é a soma tangível ou intangível de um indivíduo com competências e habilidades inovadoras, advindas de um contexto complexo de experiências cotidianas, que envolvem oportunidades e riscos para a vida pessoal e profissional do empreendedor (Filion, 1999). Dessa forma, o empreendedor possibilita transformações sociais, por meio de sua maior capacidade analítica e, conseqüentemente, de vínculo, pois não se desenvolve apego sem compreensão e atribuição de valor ao lugar (Cisotto, 2013). Assim, acredita-se que a topofilia pode ser influenciada pelo espírito empreendedor, sendo este apreendido em função da intenção empreendedora (Bird, 1988; Chell, 2000) e da atitude empreendedora (Ajzen, 2001; Ajzen & Fishbein, 1975; Lopez & Souza, 2008).

Para mensurar o nível de topofilia considera-se o espaço/ambiente urbano interpretado com suporte nas distintas percepções do indivíduo sobre a memória e os estímulos externos que orientam suas decisões (Ajzen, 1991). Estudos com essa proposta são identificados com maior solidez em pesquisas relacionadas à percepção ambiental (Costa & Colesanti, 2011; Fofonka, 2014; França, Ferreira, Ruiz & Ferreira, 2014; Marin, Oliveira & Comar, 2003; Oliveira, 2011; Vilar, 2008; Whyte, 1978).

Atitude empreendedora e sentimentos topofílicos

No que tange ao Empreendedorismo, pesquisa realizada com estudantes de ensino superior de Portugal revelou que o “fator necessidade de desenvolvimento pessoal” pode ser entendido como o desejo que um indivíduo tem de realizar bem as suas tarefas, alcançando para o efeito certos níveis de excelência; não com o objetivo de obter um reconhecimento ou prestígio social, mas para alcançar um sentimento de realização pessoal (McClelland, 1961; McClelland & Winter, 1969). Assim, a relação entre a atitude empreendedora e os sentimentos topofílicos ressalta a importância de identificar se esse sentimento de realização pessoal está intrinsecamente ligado ao sentimento de pertencimento a um lugar, cidade, bairro ou comunidade.

A atitude empreendedora, nesse contexto, é concebida como uma predisposição cognitiva, afetiva ou comportamental (Lopez; Souza, 2008), e pode contribuir para o indivíduo perceber as potencialidades do lugar onde nasceu, cresceu e formou suas memórias. A atitude é referência para avaliações positivas ou negativas em relação a um objeto de estímulo (pessoas ou fatos), formada com base nas experiências ou informações acerca de situações memorizadas (Petty & Wegener, 1998; Sheth, Mittal & Newman, 1999).

Entende-se que as atitudes empreendedoras são assumidas como resíduos de experiências passadas que orientam o comportamento futuro do indivíduo, guiado por suas crenças e valores. Ademais, suas atitudes são

predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de uma maneira favorável ou desfavorável (Ajzen, 1991; Ajzen; Fishbein, 2000).

Três dimensões formam a atitude empreendedora: a primeira está relacionada à cognição, responsável pelo processamento das informações contextuais, alinhadas ao conhecimento do indivíduo sobre o lugar; a segunda está associada ao afeto, que sinaliza o despertar das emoções e construções valorativas, relacionadas aos sentimentos do indivíduo pelo lugar, espaço, ambiente de vivência e formação de memórias. A terceira se refere ao comportamento, sendo a ação planejada com base no conhecimento adquirido e nos valores atribuídos ao lugar (Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975).

As dimensões da atitude empreendedora caminham na direção da exploração de oportunidades, à medida que potencializa a compreensão do contexto, por meio do intelecto e dos afetos, capaz de organizar ações em prol do sucesso do novo empreendimento (Lopez & Souza, 2008). O sujeito empreendedor, diante da atitude empreendedora, dinamiza sua relação com seu entorno, deixando marcas da sua ação por meio do seu trabalho, colaborando com processos subjetivos propensos a elevar os sentimentos topofílicos do indivíduo, como campo de criação de um legado, seja nos aspectos econômicos ou sociais (Tuan, 1980).

Nesse sentido, as imagens, impressões e concepções do lugar criam a “memória e uma ligação afetiva” do indivíduo com o ambiente (Tuan, 1980), convergindo para que a atitude empreendedora seja preditora do sentimento de pertencimento (Lopez & Souza, 2008; Lüthje & Franke, 2003), haja vista que a inserção do indivíduo na atividade empreendedora está relacionada com a detecção de oportunidades. Contudo, para que ocorra essa identificação e exploração existe uma atratividade em relação aos sentimentos externos do indivíduo (Bygrave & Hofer, 1991; Davidsson, 1995).

Entende-se que, embora exista uma lacuna ao que concerne uma escala específica para mesurar a atitude empreendedora e os sentimentos topofílicos, estudos relacionados à topofilia (Barbosa, 2008; Costa & Colesanti, 2011; Fofonka, 2014; Marin, Oliveira & Comar 2003), em consonância com o Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (Lopez & Souza, 2008) e, especificamente, o Questionário de Intenção Empreendedora [QIE] de Liñán e Chen (2009) apresentaram subsídios teóricos que fundamentaram uma adaptação para esse estudo. Portanto, tais referências comportam a primeira hipótese dessa pesquisa: **H1 – O nível de atitudes empreendedoras relaciona-se positivamente com a formação de sentimentos topofílicos.**

Intenção empreendedora e sentimentos topofílicos

A percepção sobre o lugar como espaço de construção de memória e identidade ocorre em sintonia com o desenvolvimento do sujeito, assentado por fatores econômicos, culturais, arquitetônicos e ambientais que delimitam o perfil pessoal de atuar no mundo (Marin, Oliveira & Comar, 2003). Em torno do empreendedor, nesse caso, é observada capacidade analítica, de compreensão e de vinculação, expressos na ação em prol da exploração de novos negócios (Filion, 1991).

Nessa ótica, sugere-se que a intenção de empreender é norteadada por fatores internos e externos que impulsionam o indivíduo a visualizar um campo de atuação existente ou criar um novo ambiente para desenvolver suas motivações e capacidades empreendedoras (Bird, 1988; Chell, 2000). Revela-se como uma disposição mental do indivíduo, formuladas em função de pressupostos profundamente arraigados, generalizações, ilustrações, imagens ou histórias que influenciam a maneira de o indivíduo compreender o mundo e agir (Rasli, Khan, Malekifar & Jabeen, 2013; Senge, 1990). Nesse sentido, os indivíduos apresentam uma postura comportamental simbólica e criam visões de mundo como mecanismos para interagirem entre si e com a realidade externa (Cisotto, 2013).

Considerando que variados aspectos influenciam o comportamento do indivíduo na decisão de abrir um negócio (Zhao, Seibert & Hills, 2005; Zhao, Seibert & Lumpkin, 2010), a intenção empreendedora, portanto, está vinculada a predisposições que contribuem para a decisão de empreender, como o ambiente familiar favorável, a visualização de oportunidades a serem exploradas, amigos, perda de emprego e outros empreendedores (Filion, 2000; Hisrich & Peters, 2004). Ademais, é norteadada diretamente por características psicológicas e por habilidades individuais (Fine, Grimaldi & Sobrero, 2009), sendo dependente de outros fatores, como a existência de oportunidades e recursos, como capital, tempo e habilidades (Almeida, 2013).

No que diz respeito à relação entre intenção empreendedora e questões ambientais, observa-se que a intenção de empreender tem representatividade correlacional em estudos sobre desenvolvimento local (Albuquerque, 2004; Enriquez, 2004); desenvolvimento sustentável (Ander-Egg; 2003; Barkin, 1998; Enriquez, 2004; Flores, 2012; Yory, 2003); investigações sobre espaços turísticos com imagem comercial (Torres; Durón, 2013) e sobre paisagem, território e sustentabilidade (Peña, 2014).

A relação com sentimentos de topofilia não foi identificada neste estudo e, em razão da ausência de escala específica de mensuração dos sentimentos topofílicos e a intenção empreendedora, adaptou-se uma escala a partir dos estudos apresentados, em consonância com dois modelos clássicos de intenção empreendedora proposto no QIE (Muniz, 2008; Lopez & Souza, 2008) e na teoria do comportamento planejado, elaborado por Ajzen (1991), consorciados aos estudos sobre topofilia (Barbosa, 2008; Fofonka, 2014; Marin, Oliveira & Comar, 2003). Assim, com suporte na literatura apresentada, a segunda hipótese do estudo é definida: **H2 – O nível de intenção empreendedora relaciona-se positivamente com a formação de sentimentos topofílicos.**

Método

A partir da revisão de literatura, o arcabouço teórico permitiu a proposição do primeiro modelo estrutural discutido, valendo-se da análise estatística multivariada para os testes das hipóteses. A Figura 1 apresenta as Variáveis Latentes do Modelo Estrutural a ser testado, com as respectivas hipóteses, no caso, H1 - O nível de atitudes empreendedoras, relaciona-se

positivamente com a formação de sentimentos topofílicos, e H2 - O nível de intenção empreendedora, relaciona-se positivamente com a formação de sentimentos topofílicos.

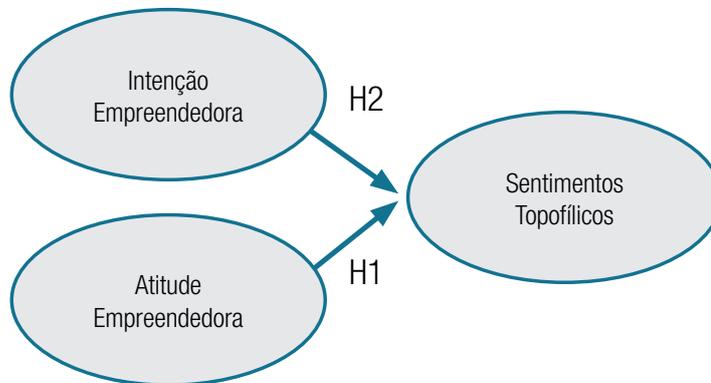


Figura 1. Modelo do estudo

Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

O universo da pesquisa de campo foi composto por 360 universitários pertencentes a duas Instituições de Ensino Superior situadas no estado do Ceará¹. Foram determinados o modelo de mensuração e o modelo estrutural, com as respectivas relações entre os construtos, representando as hipóteses a serem testadas. Para a realização de um teste empírico, adotou-se a estratégia de Análise Fatorial Confirmatória [AFC], na qual, segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009, p. 559), o pesquisador está preocupado em confirmar a validade do modelo proposto para explicar o fenômeno sob investigação. A análise dos dados foi realizada por meio de programas computacionais de tratamento estatístico de dados: o *Statistical Package for Social Sciences* [SPSS] (versão 21.0) e o *Analysis of Moment Structures* [AMOS], (versão 22.0).

A elaboração do instrumento de coleta foi adaptada de escalas existentes na literatura com caráter similar e construtos interdisciplinares para sentimentos topofílicos (Barbosa, 2008; Costa & Colesanti, 2011; Fofonka, 2014; Marin, Oliveira & Comar, 2003); atitudes e intenção empreendedora (Ajzen, 1991; Almeida, 2013; Liñán & Chen, 2009; Muniz, 2008; 2005, Lopez & Souza, 2008).

Para validação da escala realizou-se dois pré-testes com o propósito de identificar possíveis falhas de compreensão verbal e imprecisão nas informações. No primeiro, o questionário foi submetido à análise na percepção de dez professores que ministram disciplinas ou conteúdos similares ao empreendedorismo e gestão ambiental. A escolha da área de gestão ambiental foi motivada pelo uso do neologismo topofilia, creditado a uma diversidade de estudos nessa temática. O segundo pré-teste foi realizado com 12 professores e oito alunos concludentes dos cursos de direito e psicologia. Nessa etapa, buscou-se verificar a compreensão verbal e a precisão das variáveis apresentadas na escala. Com o término da aplicação, foi possível verificar clareza e compreensão das questões propostas.

¹ *Structural Equations Modeling* [SEM].

Para a coleta de dados utilizou-se a versão final do instrumento, definida com trinta e três questões, sendo oito para o construto Sentimentos Topofílicos, 7 para o construto Atitude Empreendedora e 8 para o construto Intenção Empreendedora, além de questões sobre a caracterização do perfil dos respondentes, composta pelos itens idade e sexo. A escala utilizada é do tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 ponto para “discordo totalmente” e 5 pontos para “concordo totalmente”).

O universo da pesquisa de campo foi composto por 360 universitários pertencentes a duas Instituições de Ensino Superior situadas no estado do Ceará (todos os questionários foram incluídos na pesquisa). A escolha por discentes corrobora com o fato desse público possuir um importante papel na formação de pessoas com conhecimentos orientados para a criação de novas empresas. Ademais, a amostra utilizada neste estudo transversal é caracterizada por uma amostra probabilística aleatória simples, utilizando a seguinte fórmula para populações infinitas (Matar, 2009, p.160):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}; \text{ então } n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2} \quad n = \frac{4 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

Em que: n=tamanho da amostra; P= porcentagem de pessoas a manifestar-se sobre a investigação; Q=1-P; (P=50% e Q=50%); e=erro estimado de 5%=0,05. Nível de confiança equivalente a 95%, em que Z=1,96, ou seja, aprox. = 2 (desvio padrão normal). Assim, considerando os valores assumidos a amostra seria de:

$$n = \frac{4 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \rightarrow n = 400.$$

Para compreensão do objeto de estudo foram aplicados 400 questionários, sendo considerados para análise estatística apenas 360, tendo em vista que os demais questionários foram respectivamente utilizados com públicos distintos em dois pré-testes. Em relação a análise estatística multivariada, seguiu-se os preceitos de (Hair *et al.* 2010), utilizando apenas as questões fechadas inerentes ao propósito da pesquisa.

■ Apresentação dos Resultados

De acordo com Marôco (2010, p. 171), “Análise Fatorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Após a AFC, segue a etapa final da pesquisa com a modelagem de equações estruturais (Byrne, 2001; Marôco, 2010). Praticamente quase todos os pesos fatoriais são elevados ($\geq 0,5$), além de terem fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0,25$).

A violação extrema da normalidade multivariada pressupõe valores de assimetria e curtose, respectivamente de $|sk| > 2-3$ e $|ku| > 7-10$. Nesse caso, a qualidade dos índices de ajustamento dos parâmetros pode ser questionada (Hair *et al.*, 2010). Os valores de assimetria (*sk*) e de curtose (*ku*) de todos os itens individuais não se afastam excessivamente dos valores adequados à assunção do pressuposto da normalidade.

Para analisar a validação das escalas, realizou-se análise exploratória preliminar para avaliar os *missings* e *outliers*. Os *missings* foram tratados pelo procedimento de substituição dos valores ausentes pela média. Os *outliers* foram considerados como observações extraordinárias inexplicáveis por se tratar de percepções subjetivas dos respondentes (Corrar, Paulo & Dias, 2007). A análise de confiabilidade interna (Tabela 1) foi utilizada por meio do cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach* (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 1. Dimensões, indicadores e o *alfa de Cronbach* para os três construtos

Construto	Indicadores	Alfa de Cronbach
Sentimentos Topofílicos	ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8	0,81
Atitude Empreendedora	AE1, AE2, AE3, AE4, AE5, AE6, AE7	0,74
Intenção Empreendedora	IE1, IE2, IE3, IE4, IE5, IE6, IE7, IE8	0,87

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Modelagem de Equações Estruturais [SEM]² é um método estatístico utilizado para alcançar um quadro confirmatório, por meio da análise estrutural da teoria e do teste de hipóteses dos fenômenos observados, conforme o modelo teórico e estrutural apresentado na Figura 1.

Diferente das outras técnicas multivariadas, a análise de equações estruturais combina aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo estudar relações de dependência simultânea, por meio de um modelo que operacionaliza uma teoria (Byrne, 2001). Além disso, o SEM utiliza construtos latentes para analisar o impacto (magnitude dos efeitos) de variáveis independentes ou preditoras em variáveis dependentes e explicar o erro de mensuração do processo de estimação (Hair *et al.*, 2009).

Na AFC verificada, a existência de *outliers* pela distância quadrada de *Mahalanobis* (D^2) e a normalidade das variáveis será avaliada pelos coeficientes de assimetria (sk) e curtose (ku) uni-variada e multivariada, com valores para $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$ (Marôco, 2010).

Em relação a aferição da qualidade e ajustamento global do Modelo de Equações Estruturais, por regra em geral são medidas as seguintes estatísticas: X^2 e *p-value*, X^2/DF , CFI, GFI, TLI, PGFI, PCFI, RMSEA (I.C. 90%) e *p-value* (H_0 : $RMSEA \leq 0.05$).

Quanto as estatísticas, índices de qualidade de ajustamento e valores de referência mais comumente utilizados estão na Figura 1.

² Do inglês "Structural Equation Modeling".

Estatística	Valores de Referência	Macro AMOS Graphics
χ^2 e p-value	Quanto menor, melhor; $p > 0.05$	<code>\cmin; \p</code>
χ^2/df	> 5 - Ajustamento mau [2;5] - Ajustamento sofrível [1;2] - Ajustamento bom ~1 - Ajustamento muito bom	<code>\cmin df</code>
NFI CFI GFI TLI	0.8 - Ajustamento mau [0.8;0.9[- Ajustamento sofrível [0.9;0.95[- Ajustamento bom ≥ 0.95 - Ajustamento muito bom	<code>\nfi</code> <code>\cfi</code> <code>\gfi</code> <code>\tli</code>
PGFI PCFI	<0.6 - Ajustamento mau [0.6;0.8[- Ajustamento bom ≥ 0.8 - Ajustamento muito bom	<code>\pgfi</code> <code>\pcfi</code>
RMSEA (I.C.90%) e p-value ($H_0: RMSEA \leq 0.05$)	>0.10 - Ajustamento inaceitável [0.05; 0.10] - Ajustamento bom ≤ 0.05 - Ajustamento muito bom p-value ≥ 0.05	<code>\rmsea</code> <code>\rmsealo90</code> <code>\rmseahi90</code> <code>\pclose</code>
AIC BCC ECVI MECVI	Só para comparar modelos (especialmente modelos não-aninhados). Quanto menor, melhor...	<code>\aic</code> <code>\bcc</code> <code>\ecvi</code> <code>\mecvi</code>

Figura 2. Estatísticas, índices de qualidade de ajustamento e valores de referência

Fonte: Mâroco (2010, p. 51)

Na realidade não é necessário escolher todos os índices de medida para ajustamento do modelo. Na Tabela 2 são apresentados os índices de adequação do modelo da Figura 1.

Tabela 2. Ajustes estruturais do modelo da pesquisa

Modelo	DF	χ^2	χ^2/DF	CFI	NFI	TLI	RMSEA
3 Constructos	227	840,892	3,7	0,80	0,75	0,76	0,087

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota: χ^2 = chi square; χ^2/DF = chi square / degrees of freedom; CFI = comparative fit index; NFI = normed fit index; RMSEA = root mean square error of approximation.

A relação χ^2/df (Qui-Quadrado Ajustado pelos Graus de Liberdade) foi avaliada como um índice de ajuste absoluto, com a pontuação aceitável definida como menor do que 5,0, indicando que o modelo consegue se ajustar à população (Arbuckle, 2007). Também foi analisado o Índice de Ajuste Comparativo [CFI], considerando valores acima de 0,8 indicativo de um bom ajuste, sendo ideal valores acima de 0,9 (Marôco, 2010) e a Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação [RMSEA], que em geral considera

valores inferiores a 0,08 como indicativos de um bom ajuste, sendo ideal valores abaixo de 0,07. Assim, os dados ajustaram-se de forma moderada ao modelo estrutural proposto.

Na análise das trajetórias causais ficou evidente que todas elas são estatisticamente significativas, conforme Figura 3. A análise do modelo mostra que boa parte dos pesos fatoriais são elevados ($\geq 0,5$), além de ter coeficiente de determinação adequado de 0,27 ($R^2 \geq 0,25$), que informa o poder explicativo da regressão.

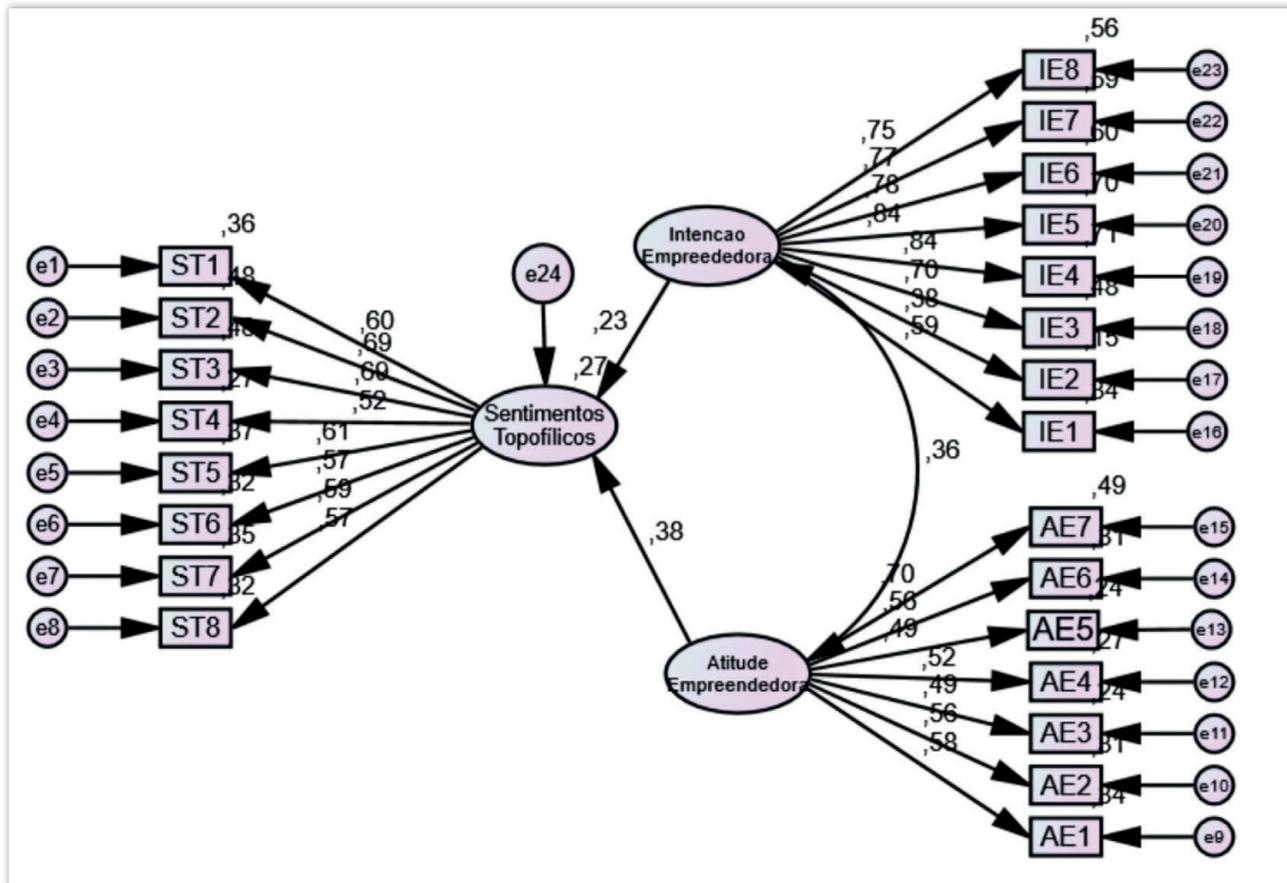


Figura 3. Modelo de Equações Estruturais Final

Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Todos os pesos de regressão padronizados (β) apresentam um nível de significância ($p < 0,001$). Os coeficientes de trajetória entre os construtos são respectivamente: Sentimentos_Topofílicos \leftarrow Intenção Empreendedora ($\beta=0,23$), Sentimentos_Topofílicos \leftarrow Atitude Empreendedora ($\beta=0,38$). Além disso, existe uma correlação entre Intenção Empreendedora e Atitude Empreendedora (0,36). Quanto ao O Critical Ratio (C.R.) ou T-value (t) foi obtido por meio dos seguintes elementos (B/S.E.). Assim, observa-se que os valores de C.R. estão acima dos valores de referência (C.R. $>$ |1,96|) conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Pesos de Regressão para o Modelo Final

Construtos	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sentimentos_Topofílicos<---Intencao_Empreendedora	,164	,045	3,618	***
Sentimentos_Topofílicos<---Atitude_Empreendedora	,480	,096	5,013	***
Relaçao_sentimental_influen_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,000			
Relações_afetivas_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,038	,122	8,531	***
Aspectos_culturais_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,081	,131	8,257	***
Acesso_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,047	,121	8,679	***
O_clima_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	,920	,119	7,740	***
Infraestrutura_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,253	,133	9,407	***
Capacidade_produtiva_influenc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,230	,130	9,428	***
Renovo_esforços_para_superar_obstaculos <---Atitude_Empreendedora	1,000			
Faço_sacrificio_pessoais_conclui_tarefas <---Atitude_Empreendedora	,898	,102	8,761	***
Defino_metas_long_prazo_claras_objetivas <---Atitude_Empreendedora	,890	,108	8,240	***
Confio_minh_capacidad_superar_desafios <---Atitude_Empreendedora	,722	,092	7,808	***
E_important_buscar_oportunid_negocios <---Atitude_Empreendedora	,762	,087	8,778	***
Implement_novas_ideias_melhorar_negocio <---Atitude_Empreendedora	1,017	,113	9,025	***
Estou_pronto_fazer_impossivel_tornar_empreend <---Intencao_Empreendedora	1,000			
Criarei_minh_empres_proxim_cinco_anos <---Intencao_Empreendedora	1,036	,071	14,603	***
Meu_objet_pessoal_ser_empreendedor <---Intencao_Empreendedora	1,039	,070	14,819	***
Estou_preparad_para_criar_empres_minh_cidade <---Intencao_Empreendedora	1,063	,066	16,053	***
Estou_determinad_criar_empres_futur_minh_cidade <---Intencao_Empreendedora	1,172	,072	16,184	***
Ja_pensei_criar_empres_futur_minh_cidade <---Intencao_Empreendedora	,966	,073	13,147	***
Tenho_grand_chance_sucess_abriss_empres_minh_cidade <---Intencao_Empreendedora	,736	,105	7,025	***
Faria_esforç_necess_abrir_empres_minh_cidade <---Intencao_Empreendedora	,634	,058	10,948	***
Utilizo_contat_pessoais_attingir_objetivos <---Atitude_Empreendedora	,827	,106	7,775	***
Arquitetura_da_cidade_proporc_intenç_criar_empresa <---Sentimentos_Topofílicos	1,040	,121	8,594	***

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Notas: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

O modelo final ajustado (Figura 1) confirma as hipóteses levantadas, conforme pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4. Teste de Hipóteses entre Atitude e Intenção Empreendedora e Sentimentos de Topofilia

Variável Independente		Variável Dependente	Coefficiente Padronizado	S.E	C.R	P	Hip	Status
Atitude Empreendedora	→	Sentimentos de Topofilia	0,38	0,045	3,618	***	H1	A
Intenção Empreendedora	→	Sentimentos de Topofilia	0,23	0,096	5,013	***	H2	A

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Notas: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; A=Hipótese Aceita; R=Hipótese Rejeitada.

Sendo assim, as hipóteses do estudo não foram refutadas, sendo válidas e indicando que o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra da pesquisa. A partir da análise, evidencia-se que os índices podem ser melhorados. Para tanto, faz-se necessário adequar as variáveis de construto existentes, assim como elaborar de novos itens visando obter ajustes mais adequados das escalas, em particular, e da relação estrutural proposta.

Discussão

A pesquisa empreendeu o teste estatístico de duas hipóteses. A primeira, que indica a atitude empreendedora como influenciadora dos sentimentos topofílicos, confirmada pelo estudo, favorece a compreensão de que a predisposição cognitiva, afetiva ou comportamental (Lopez & Souza, 2008) do empreendedor potencializa a vinculação desse sujeito ao lugar, à medida que se ampliam as percepções sobre as potencialidades do lugar onde nasceu, cresceu e formou suas memórias. A topofilia, nesse caso, resultado da identificação com o esse espaço, é influenciada por aspectos culturais, ambientais e arquitetônicos (Tuan, 1974, 1980; Oliveira, 2011) e por avaliações positivas ou negativas, com base nas experiências e memórias capazes de produzir comportamentos (Petty & Wegener 1998; Sheth, Mittal & Newman, 1999), que impactam a relação indivíduo-ambiente.

No que diz respeito ao empreendedorismo, a cognição dispõe da capacidade de conhecer o lugar, saber necessário para que o sujeito aprecie o contexto (Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975). O afeto, veiculado em interação com as emoções que o lugar evoca, em consonância com as reminiscências, impulsiona o empreendedor a conhecer e valorar o ambiente que o cerca (Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975). O comportamento resultante da apreciação e do afeto disparado organiza a confluência de sentimentos que, se positivos, podem florescer em torno do apego ao lugar, apreendido pela topofilia (Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975; Oliveira, 2011; Tuan, 1974, 1980).

A segunda hipótese evidenciou a relação da intenção empreendedora na formação de sentimentos topofílicos. Nesse caso, a intenção de empreender, concebida como disposição mental que impulsiona o indivíduo para desenvolver ações (Bird, 1988; Chell, 2000), se dá em função de suas experiências individuais e coletivas adquiridas a partir do seu campo de atuação.

Dessa forma, o indivíduo com características prospectivas a empreender, diferencia-se dos demais por suas atitudes e por referendar um comportamento com atributos e significados distintos. Os sentimentos topofílicos, à medida que podem ser compreendidos como uma manifestação comportamental valorativa (Oliveira, 2011; Tuan, 1974, 1980), recebem influência das atitudes (ações) empreendedoras.

Em conjunto, a atitude e a intenção empreendedora formam características do espírito empreendedor, combinação de seus distintos atributos de natureza pessoal profissional e social (Corrêa & Valle, 2013). A

atividade de empreender, está associada à necessidade de independência, de desenvolvimento pessoal, da instrumentalidade da riqueza e da necessidade de aprovação (Carvalho, 2004; McClelland; 1972; McClelland & Burnham, 1995).

Por decorrência desses fatores, estudos mostram possibilidades de relações entre a capacidade de interação do sujeito com o ambiente e a probabilidade da criação de apego, por receber no ambiente reconhecimento social e por possuir maior familiaridade com as questões do seu entorno (Carvalho, 2004; Davidsson, 1995).

Considerações Finais

As implicações práticas extraídas desta pesquisa aportam evidências concretas de relacionamentos relevantes entre os construtos propostos, consistentes com a teoria, para explicar que a atitude e a intenção empreendedoras são relacionadas aos sentimentos topofílicos. Diante disto, os resultados comprovaram que o modelo conceitual proposto se mostrou adequado para explicar a intenção e ação de empreender.

A relevância teórica de investigar o empreendedorismo em discentes é evidenciada à medida que estes assumem papel determinante na construção e emancipação do potencial empreendedor.

Desse modo, o empreendedor tem suas competências alinhadas à capacidade de geração de renda e à formação de um ambiente social que promova o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. Essa postura, além de favorecer o desenvolvimento econômico, culmina ainda na realização pessoal e profissional desses atores sociais, que possuem energia para vencer obstáculos e concretizar desafios.

Desta maneira, este estudo confere evidências empíricas para estas considerações. Contudo, é necessário pontuar algumas limitações inerentes a este trabalho. A primeira refere-se à impossibilidade de extrapolar os resultados. Apesar de a pesquisa ter contado com um número significativo de amostras (360 universitários) em relação à população, este número ainda é considerado pequeno para inferir conclusões definitivas e generalizadas. A realização de pesquisas futuras, envolvendo um maior número de universitários, é necessária para confirmar ou refutar os resultados aqui encontrados. Apesar do alinhamento dos achados da pesquisa com o campo do empreendedorismo, sugere-se, para pesquisas futuras, a reaplicação deste modelo em outras IES do Brasil e inclusive em âmbito internacional para permitir melhoria dos ajustes, com a possibilidade de adaptação do instrumento ou inserção de novos itens à escala.

Além disso, para estudos futuros, acredita-se no potencial de pesquisas que incorporem ao processo de validação das escalas, aspectos sócio demográficos, para que se possam testar diferenças de resultados para diferentes características de uma mesma amostra. Ademais, pode-se levantar dados em períodos de tempo distintos com os mesmos participantes

e verificar a estabilidade dos resultados ao longo do curso e, além disso, pesquisas em outras instituições, inserindo variados cursos de graduação e pós-graduação. Assim, será possível uma ampliação da compreensão das relações testadas, incluindo análises multigrupo na perspectiva de compreender como a topofilia pode se apresentar quando relacionada à atitude e à intenção com base no perfil do público discente (faixa etária, renda, cursos, gênero, por exemplo). Uma pesquisa futura também poderia relacionar a topofilia com motivações empreendedoras.

A apresentação dessas limitações e sugestões aponta para o fato de que a presente pesquisa, de caráter inovador, contribui para pesquisas futuras nessa área no meio acadêmico brasileiro. Dessa forma, acredita-se que este é um tema fecundo para o desenvolvimento de projetos de pesquisas, oferecendo uma contribuição para o desenvolvimento de outros estudos relacionados ao tema. Portanto, fica evidenciada a importância acerca da topofilia e do empreendedorismo, para que o amadurecimento desta linha de pesquisa possa apresentar ainda mais resultados que contribuam para o desenvolvimento de todos os atores envolvidos neste contexto.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 50(12), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In W. Strobe, & M. Hewstone (ed.), *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1-33.
- Almeida, G. O. (2013) *Valores, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos*. Tese de doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), São Paulo, SP, Brasil.
- Albuquerque, F. (2004) *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*, *Revista de la CEPAL*, nº 82, pp. 157-171.
- Ander-Egg, E. (2003). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad* (El método del desarrollo de la comunidad). Argentina: Grupo Editorial Lumen.
- Arbuckle, J. (2007). *AMOS 16.0 User's Guide*. Amos Development Corporation.
- Barbosa, L. M. (2008). *A topofilia na Vila do IAPI em Porto Alegre*. Dissertação de mestrado em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Bachelard, G. (1957). *La poétique de l'espace*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barkin, D. (1998). *Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible*. México: Editorial Jus y Centro de Ecología y Desarrollo. Recuperado em 06 de abril de 2016, de <http://anea.org.mx/publicaciones.htm>.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 23(5), 53-73.

- Boava, D. L. T., & Macedo, F. M. F. (2006, setembro). Estudo sobre a essência do empreendedorismo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Bygrave, D. W. & Hofer C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts*. Applications and Programming. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Carvalho, P. M. R. (2004). *Competências para o entrepreneurship: um modelo explicativo*. Tese de doutorado, Universidade de Salamanca, Salamanca, Espanha.
- Chell, E. (2000). Toward researching the “opportunistic entrepreneur”: a social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 63-80.
- Cisotto, M. F. (2013). Sobre Topofilia, de Yi-Fu Tuan. *Geograficidade*, 3(2), 94-97.
- Corrar, L., Paulo, E., & Dias, J., Filho. (2007). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Corrêa, V. S., & Valle, G. M. V. (2013). A dimensão das motivações empreendedoras: uma investigação retrospectiva. *Pretexto*, 14(4), 11-28.
- Costa, R. G. S., & Colesanti, M. M. (2011). A contribuição da percepção ambiental nos estudos das áreas verdes. *RAEGA – O Espaço Geográfico em Análise*, 22, 238-251.
- Davidsson, P. (1995, novembro). Determinants of entrepreneurial intentions. *Anais de Conferência Rent*, Piacenza, Itália, 9.
- Enríquez, A. (2004) “El Desarrollo Regional/Local”, en *Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional/local*. FUNDE, El Salvador. Recuperado em 01 de maio de 2016 de <http://www.enlacesamerica.org/articles0303/newsletteresp/edition10Fall2005/desarrollolocalPDF.pdf>.
- Ferreira, J. M. (2005). *Potencial empreendedor e liderança criativa: um estudo com varejistas do comércio de materiais de construção em Curitiba/PR*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC), Curitiba, Brasil.
- Feuerschütte, S. G. (2006). *Competências do empreendedor no setor hoteleiro: Caracterização e análise baseadas na metodologia da história oral* [manuscritos]. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Filion, L. J. (1991). O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, FGV, 31(3), 63-71.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAUSP*, 34(2), 05-28.
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 7(3), 2-7.
- Fine, R., Grimaldi, R., & Sobrero, M. (2009). Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. *Journal of Technology Transfer*. 34, 380-402.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Flores, R. D. (2012). *El valor educativo de la topofilia para el desarrollo sustentable local* (Caso de estudio: Cumboto). El Salvador: FUNDE.
- Fofonka, L. (2014). *Percepção ambiental e representação do "lugar-vivido" na área de proteção ambiental do município de Caraá*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- França, U. B. de, Ferreira, A. P. N. L., Ruiz, M. S., & Ferreira, M. L. (2014). Percepção ambiental da população residente ao entorno do parque natural jardim da conquista. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (3 ed.). Pearson: New York.
- Hisrich, R. D.; Peters M. P. (2004). *Empreendedorismo* (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holcombe, G. (2007). *Entrepreneurship and economic progress*. London: Routledge.
- Lima, O. R. de, & Rosa, O. (2013). Percepção e topofilia: relações e sentimentos sobre a paisagem da cidade de Catalão (GO). *Anais do Simpósio de Estudos Urbanos: a dinâmica das cidades e a produção do espaço*, Campo Mourão, PR, Brasil, 2.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Lopez, G. S., Jr., & Souza, E. C. L. de. (2008, outubro). Atitude empreendedora: Conceitos, modelos e medidas. *Anais do Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica*, Brasília, GO, Brasil, 25.
- Lüthje, C., & Franke, P. (2003) The "making" of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Mattar, F. N. (2009). *Pesquisa de marketing*. (4 ed.). São Paulo: Atlas.
- Marin, A. A., Oliveira, H. T., & Comar, V. A. (2003). Educação ambiental num contexto de complexidade do campo teórico da percepção. *Interciência*, 28, 616-619.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mcclelland, D. C & Burnham, D. H. (1995). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*, 73, 126-39.
- Mcclelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mcclelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e cultura.
- Mcclelland, D. C. & Winter, D. G. (1969). *Motivating economic achievement*. New York, NY: Free Press.
- Minello, I. F., Scherer, L. A. L. A., Perlin, A. P., Alves, L. C., & Huevo, M. R. (2011). Comportamento e tipologia do empreendedor diante do insucesso empresarial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

- Muniz, C. N. S. (2008). *Atitude empreendedora e suas dimensões: um estudo em micro e pequenas empresas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Novaes, M. B. C. de, & Gil, A. C. (2009). A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 134-160.
- Oliveira, A. M. C. V. dos S. (2011). *Processos de desterritorialização e filiação ao lugar: o caso da Aldeia da Luz*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Omolayo, B. (2006). Entrepreneurship in Theory and Practice. In Omotosho, Aluko, Wale Awe & Adaramola (eds). Introduction to Entrepreneurship development in Nigeria. (pp. 1265-1272) Ado-Ekiti: Umad Press.
- Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., Rodrigues, R., & Dinis, A. (2010). Universities' Entrepreneurship Education and Regional Development: a Stakeholders' Approach. Recuperado em 5 de dezembro, 2017, de http://dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/2010/TD02_2010.pdf
- Peña, F. G. (2014). Topofilia, paisaje y sostenibilidad del territorio. Enrahonar. *Quaderns de Filosofia*, 53, 63-75, 2014.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey. *The handbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Pihie, Z. A. L., & Bagheri, A. (2011). Malay Secondary School Students' Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Self-efficacy: A Descriptive Study. *Journal of Applied Sciences*, 11(2), 316-322.
- Rasli, A. M., Khan, S. R., Malekifar, S., & Jabeen, S. (2013). Factores Affecting Etrepreneurial Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia. *Internacional Journal of Business and Social science*, 4(2), 182-188.
- Rêgo, T. F., Correia, A. M. M., Sales, L. B., Lima, A. K. C., & Gimenez, F. A. P. (2013, setembro). Empreendedorismo: Estudo sobre a configuração empreendedora na região de Mossoró/RN. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- Santos, M. (2008). *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Senge, P. M. (1990). *A quinta disciplina*. São Paulo: Best Seller.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Orlando: Dryden.
- Silva, M. P., Andrade, P. A. M., & Priori, P. (2009). Topofilia e preservação territorial: identidade local e globalização. In *Jornada dos Cursos de História, Geografia e Arquitetura: Espaço, História e Globalização*. Universidade Sagrado Coração, Bauru, Brasil.
- Teixeira, A. A. C., & Davey, T. (2010). Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case. *Industry and Higher Education*, 24(5), 323-341.

- Teixeira, A. A. C., & Forte, R. P. (2009). Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 322, 1-36.
- Torres, E. E. D., & Durón, O. J. Q. (2013). Identidades fragmentadas y las visiones sobre-escritas de la ciudad turística. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 4(1), 595-608.
- Tuan, Y. F. (1980). *Topofilia: um estudo da percepção atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.
- Tuan, Y. F. (1983). *Espaço e Lugar: a perspectiva de experiência* (L. Oliveira, Trad.). São Paulo: Difel.
- Valadares, J. L., Emmendoerfer, M. L., Alves, R. C. M., & Moraes, M. C. A. (2012). O Fenômeno do Empreendedorismo Público: Um Ensaio sobre a Aplicabilidade desse Construto na Administração Pública Brasileira. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.
- Vilar, L. M. (2008). A percepção ambiental entre os habitantes da região noroeste do estado do Rio de Janeiro. Escola Anna Nery. *Revista de Enfermagem*, 12(2), 285-90.
- Whyte, A. V. T. (1978). *La perception de l'environnement: lignes directrices méthodologiques pour les études sur le terrain*. Paris: UNESCO.
- Yory, C. (2003). *Topofilia, ciudad y territorio: una estrategia pedagógica de desarrollo urbano participativo con dimensión sustentable para las grandes metrópolis de América Latina en el contexto de la globalización: "el caso de la ciudad de Bogotá"*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. L. (2010). Empowering Leadership and Employee Creativity: the Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.
- Zhao, H., Seibert, S. E. & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.