

## **CRIATIVIDADE, VIABILIDADE PERCEBIDA, RESILIÊNCIA E AUTOEFICÁCIA COMO ANTECEDENTES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM TEMPOS DA COVID-19**

### **CREATIVITY, FEASIBILITY PERCEIVED, RESILIENCE AND SELF- EFFICACY AS BACKGROUND OF ENTREPRENEURIAL INTENTION IN COVID-19 TIMES**

#### **ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO**

Macário Neri Ferreira Neto, Universidade de Fortaleza, Brasil, macario@edu.unifor.br

Marcos André Damasceno Cavalcante, Universidade de Fortaleza, Brasil, mandredc@gmail.com

Jessyca Lages de Carvalho Castro, Universidade de Fortaleza, Brasil, jessycalcastro@gmail.com

#### **Resumo**

O empreendedorismo, embora não seja uma ciência, tem sido estudado nos últimos anos por sua capacidade de gerar renda e emprego contribuindo para o desenvolvimento local e em nível nacional. No entanto, para que ocorra o empreendedorismo, o indivíduo tem que intencionar empreender, e essa intenção é formada a partir de motivações que podem influenciar o processo empreendedor dos indivíduos em tempos de pandemia da Covid-19. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é verificar a existência de relações significativas entre resiliência, autoeficácia e viabilidade percebida com a intenção em empreender. A pesquisa contou com a participação de 305 indivíduos que responderam a um questionário, em plataforma eletrônica, com distribuição pela internet, utilizando a técnica da bola de neve para tentar alcançar o maior número possível de indivíduos dispostos a responder. Para análise dos dados se utilizou da estatística descritiva e fatorial, com uso dos aplicativos SPSS e de modelagem de equações estruturais com o PLS-Sem. Os resultados demonstraram que a viabilidade percebida, a autoeficácia e a resiliência são antecedentes da intenção empreendedora, e que a criatividade, quando mediada pela autoeficácia, influencia positivamente a intenção empreendedora.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; intenção empreendedora; viabilidade percebida; autoeficácia; resiliência.

#### **Abstract**

*Entrepreneurship, although not a science, has been studied in recent years for its ability to generate income and employment, contributing to local and national development. However, for entrepreneurship to occur, the individual has to intend to undertake, and this intention is formed from motivations that can influence the entrepreneurial process of individuals in times of Covid-19 pandemic. In this sense, the objective of this work is to verify the existence of significant relationships between resilience, self-efficacy and perceived viability with the intention to undertake. The survey counted on the participation of 305 individuals who answered a questionnaire, on an electronic platform, distributed over the internet, using the snowball technique to try to reach the largest possible number of individuals willing to answer. For data analysis, descriptive and factorial statistics were used, using SPSS applications and structural equation modeling with PLS-Sem. The results demonstrated that the perceived viability, self-efficacy and resilience are antecedents of entrepreneurial intention, and that creativity, when mediated by self-efficacy, positively influences entrepreneurial intention.*

**Keywords:** Entrepreneurship; entrepreneurial intention; feasibility perceived; self-efficacy; resilience.

## **1. INTRODUÇÃO**

A descoberta do coronavírus e a sua disseminação levaram muitos Governos a tomarem medidas drásticas. O bloqueio de grandes partes da sociedade e da vida econômica foi um choque para muitos atores econômicos, principalmente, para àqueles que intencionavam abrir seu próprio negócio. No entanto, na adversidade se encontra a oportunidade, Kuckertz et al. (2020) sugerem que alguns empreendedores já percebem a oportunidade empreendedora em um sentido positivo, ou seja, eles veem uma oportunidade de abordar questões atuais empregando medidas empreendedoras.

Nesse sentido, os indivíduos desenvolvem intenções empreendedoras se são capazes de crescer diante da adversidade e acreditam em suas habilidades empreendedoras (Bullough, Renko, & Myatt, 2014).

Estudos buscam na intenção empreendedora a predição e a propensão de um indivíduo iniciar um novo negócio, ou seja, tornar-se um empreendedor. Logo, as ideias e as intenções dos empreendedores formam o modelo estratégico inicial de novas organizações e são os fundamentos importantes do desenvolvimento de novos empreendimentos (Bird, 1988).

Nesse contexto, pesquisas buscaram explorar a criatividade, a autoeficácia, a viabilidade percebida e a resiliência como antecedentes da intenção empreendedora (Bullough & Renko, 2013; Chen, Gully, & Eden, 2001; Fitzsimmons & Douglas, 2011; George & Zhou, 2001; Krueger, 1993; Zhao, Seibert, & Hills, 2005). Assim, a proposta deste estudo é a formação de um único modelo que inclua estes construtos como preditores da intenção empreendedora. A formação proposta é rara na literatura e sua aplicação em momentos turbulentos causados pela pandemia não foram relatados, demonstrando a lacuna existente.

Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar a existência de relações significativas entre criatividade percebida, resiliência, autoeficácia e viabilidade percebida com a intenção em empreender. Para atender este objetivo, a pesquisa contou com a participação de 305 participantes que responderam questões referentes aos construtos propostos neste trabalho. A aplicação da pesquisa ocorreu por intermédio das redes sociais, pelo método bola de neve, que além de ter menor custo, atinge uma diversidade maior de público (Cooper & Schindler, 2016). Os dados foram tratados com estatística descritiva e inferencial e análise fatorial com utilização do aplicativo SPSS da IBM e pelo uso de equações estruturais com a utilização do software SmartPLS-SEM.

Entender como a resiliência e a viabilidade percebida interfere na intenção empreendedora pode contribuir para que novos empreendedores superem este momento de turbulência e busquem realizar o sonho de seu próprio negócio.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Criatividade Percebida**

A presença de criatividade pode levar um indivíduo a se tornar um empreendedor, quando envolvido nos processos ativos de geração de ideias e resolução de problemas (Biraglia & Kadile, 2017). Nesse sentido, a criatividade empresarial é a geração e implementação de ideias

novas e apropriadas para estabelecer um novo empreendimento, seja um novo negócio ou novo programa para fornecer produtos ou serviços (Amabile, 1997).

Assim, a criatividade requer um empreendedor, um contexto e um processo, bem como a interação entre esses elementos para produzir uma novidade, como apresentar seu ponto de vista sobre o tema (Puhakka, 2012). Portanto, a criatividade empreendedora envolve a implementação de novas ideias de negócios apropriadas. Em função desse requisito é provável que a criatividade empreendedora exija um conjunto maior de habilidades e experiências do que normalmente um indivíduo possui (Amabile, 1997).

Em estudo realizado com a participação de clubes de produção de cerveja espalhados por todo os Estados Unidos, Biraglia e Kadile (2017) confirmaram que a criatividade antecede a intenção empreendedora, quando mediada pela autoeficácia. Bellò, Mattana e Loi (2018), em pesquisa com estudantes de um projeto de empreendedorismo na Itália, verificaram que a criatividade estava positivamente relacionada à autoeficácia e que a autoeficácia medeia a relação entre criatividade e intenção empreendedora.

*H1a – A criatividade percebida está relacionada positivamente com a autoeficácia.*

*H1b – A criatividade percebida está relacionada positivamente com a intenção empreendedora quando mediada pela autoeficácia.*

## **2.2 Viabilidade percebida (VP)**

Viabilidade percebida é o grau em que os indivíduos têm uma orientação afetiva positiva em relação ao comportamento no processo de conquista com base em sua percepção, que está enraizada na certeza de sua cognição empreendedora, coleta de informações, análise e avaliação. Para realizar o comportamento, os indivíduos precisam exercer um grau suficiente de controle real e percebido sobre o próprio comportamento e sobre o resultado do comportamento (Peng, Kong, & Turvey, 2015).

Shapero e Sokol (1982) definiram viabilidade percebida como o grau em que as pessoas pensam que são capazes de iniciar um negócio com sucesso. A conveniência percebida pode ser interpretada em quão atraente é a ideia de iniciar um negócio.

Krueger, Reilly e Carsrud (2000) demonstraram que a viabilidade percebida antecede as intenções empreendedoras, sendo consequente de autoeficácia percebida. No mesmo sentido, a pesquisa de Fitzsimmons e Douglas (2011) demonstrou a existência de correlações positivas significativas entre medidas de desejo percebido e intenções empreendedoras, bem como entre viabilidade percebida e intenções empreendedoras. Assim, tem-se a seguinte hipótese:

*H2 – A viabilidade percebida está relacionada positivamente com a intenção empreendedora.*

## **2.3 Autoeficácia (AE)**

As crenças de autoeficácia não são mera capacidade, pois um indivíduo pode estar convencido de que é incapaz de alcançar determinados resultados, mesmo que outros julguem que essa pessoa é capaz de ter sucesso (Schwarzer & Warner, 2013). Autoeficácia é a estimativa cognitiva de um indivíduo de suas capacidades para mobilizar a motivação, os recursos

cognitivos e cursos de ação necessária para exercer controle sobre os eventos de suas vidas (Wood & Bandura, 1989).

A maioria dos cursos de ação é, inicialmente, modelada em pensamento. As crenças das pessoas em sua eficácia influenciam os tipos de cenários antecipados que constroem e ensaiam. Aqueles que têm um alto senso de eficácia visualizam cenários de sucesso que fornecem guias e suportes positivos para o desempenho (Bandura, 1993).

Um efeito importante da autoeficácia é a escolha das configurações de comportamento. Indivíduos tendem a escolher situações em que antecipam alto controle pessoal, mas evitam situações em que antecipam baixo controle (Bandura 1977, 1982; Bandura & Schunk 1981; Wood & Bandura 1989). Assim, na medida em que as pessoas planejam e escolhem suas carreiras, avaliam suas capacidades pessoais em relação aos requisitos de diferentes ocupações.

A autoeficácia afeta o desempenho por interesse, motivação e perseverança, enquanto o desempenho fornece informações de feedback, com base nas quais a autoeficácia é avaliada e modificada posteriormente (Chen, Greene, & Crick, 1998).

No estudo de Chen et al (1998), os resultados de estudantes e executivos de negócios indicaram um efeito positivo significativo e consistente da autoeficácia empresarial na probabilidade de ser um empreendedor. Resultados da pesquisa de Zhao *et al.* (2005) forneceram evidências de que os indivíduos optam por se tornar empreendedores (ou pelo menos formulam as intenções de fazê-lo) mais diretamente, porque possuem alto grau de autoeficácia empresarial - a crença de que podem ter sucesso nesse papel. No mesmo sentido, no estudo que teve como finalidade investigar os efeitos das características do ambiente empresarial e universitário na intenção empreendedora do estudante de graduação, Moraes, Iizuka e Pedro (2018), entre outros achados, confirmaram a relação positiva entre a autoeficácia e a intenção empreendedora. Nesse caso se tem a seguinte hipótese:

*H3 – A autoeficácia está relacionada positivamente com a intenção empreendedora.*

## **2.4 Resiliência (RE)**

Certamente, investigar características baseadas em processos, como resiliência, será valioso no desenvolvimento do conceito de empreendedor (Hedner, Abouzeedan, & Klofsten, 2011), pois a resiliência pode ser definida como a capacidade de lidar com situações difíceis e de se adaptar a ambientes adversos (Pérez-López, González-López, & Rodríguez-Ariza, 2016), a resiliência contribui para a capacidade do empreendedor de tomar ações sustentáveis para alcançar seus objetivos (Lukito, 2018).

Ademais, sem resiliência, os indivíduos seriam menos capazes de se envolverem nos comportamentos empreendedores necessários para iniciarem negócios ou buscarem novos empreendimentos (Bullough & Renko, 2013), tendo em vista que a resiliência envolve adaptação à mudança, superação de adversidades, recuperação e progresso contínuo (Lee & Wang, 2017).

Nesse sentido, deve-se considerar que os empreendedores estão expostos a um alto risco de fracasso nos negócios, e o medo do fracasso pode inibir sua disposição de ter outra chance. Ser resiliente como empreendedor é mais do que superar um trauma psicopatológico ou lidar com

um evento desafiador / desastroso; também é aprender a equilibrar várias forças concorrentes e aproveitá-las para seus benefícios (Lee & Wang, 2017). A capacidade de resiliência é a capacidade de constantemente superar desafios e identificar novas oportunidades (Richtnér & Löfsten, 2014).

Bullough e Renko (2013) mostraram que os aspirantes a empreendedores, que acreditam em sua capacidade de lidar com ambientes estressantes, têm uma probabilidade significativamente maior de iniciar um negócio. Assim, os empreendedores tendem a atribuir o sucesso e o fracasso apenas a si próprio e a suas próprias ações, o que pode ser um fator subjacente importante à resiliência e ao impulso empreendedor (Hedner et al., 2011).

Portanto, uma vez que a resiliência é uma competência, que pode ser aprendida, são necessários programas de treinamento para equipar jovens, empresários e desempregados com as habilidades necessárias não apenas para criar, mas também para gerenciar novos negócios ainda em ambiente turbulento (Pérez-López et al., 2016).

Pesquisas desenvolvidas por Pérez-López et al. (2016) e Lukito (2018) demonstraram a relação direta e positiva entre a resiliência e a intenção empreendedora, portanto, se apresenta a seguinte hipótese:

*H4 – A resiliência está positivamente relacionada com a intenção empreendedora.*

## **2.5 Intenção empreendedora (IE)**

Intencionalidade é um estado de espírito que direciona a atenção de uma pessoa para um objeto específico ou um caminho, a fim de alcançar algo (Bird, 1988).

Intenção empreendedora se refere a vontade e o compromisso de iniciar um novo negócio (Krueger, 1993; Engle et al., 2010). Para Thompson (2009), intenção empreendedora é a convicção autorreconhecida por uma pessoa de que essa pretende criar um novo empreendimento comercial e planeje conscientemente fazê-lo em algum momento no futuro. No mesmo sentido, as intenções empreendedoras visam criar um novo empreendimento ou criar novos valores nos empreendimentos existentes (Bird, 1988).

Diante de tantos conceitos, intenção empreendedora pode ser definida como a vontade de iniciar um negócio e, mais especificamente, a intenção empreendedora de alto crescimento deve ser definida como a intenção de iniciar um negócio com a finalidade de lucratividade e crescimento (Henry, Treanor, Sweida, & Reichard, 2013).

Neste trabalho, como antecedentes da intenção empreendedora se tem a autoeficácia, a resiliência e a viabilidade percebida, sendo proposto o seguinte modelo teórico, conforme demonstrado na Figura 1.

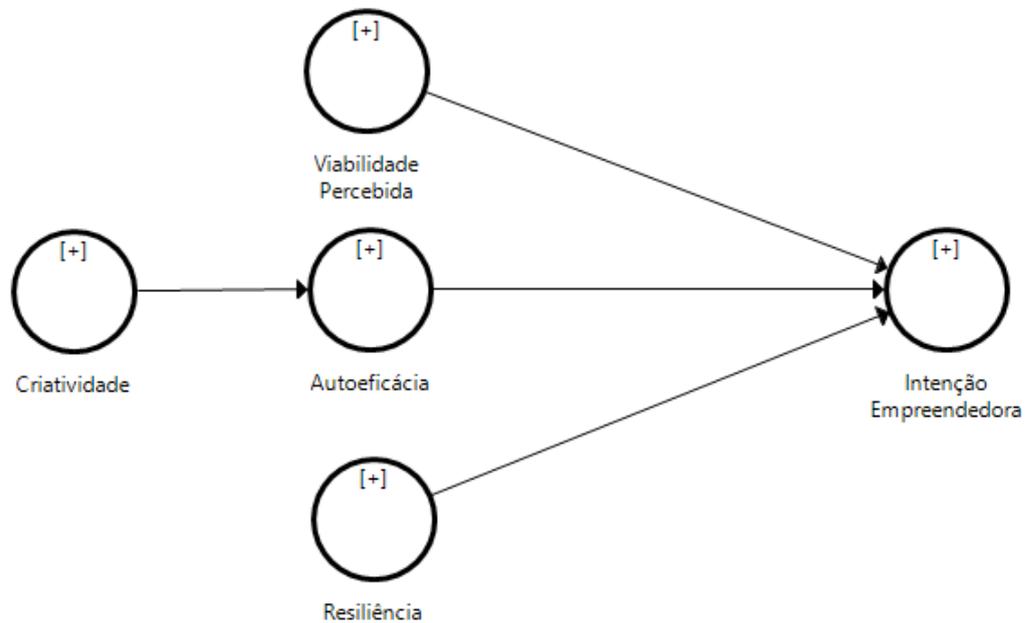


Figura 1 – Modelo teórico proposto

### 3. MÉTODOS

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo, sendo utilizados dados bibliográficos (artigos, livros) como fonte de informações secundárias; fontes terciárias, como os mecanismos de busca na internet e fontes primárias, resultantes da pesquisa aplicada com os participantes (Cooper & Schindler, 2016).

A revisão da literatura acerca da intenção empreendedora, viabilidade percebida, autoeficácia, resiliência e criatividade foi realizada por meio das plataformas EBSCOHost, Capes Digital, Spell e Google Scholar, utilizando-se como palavras de busca, em combinações duas a duas, em inglês e ou português, ora somente no Título (Title), ora no Resumo (Abstract), quando era possível.

#### 3.2 Amostra, coleta e tratamento dos dados

A amostra do tipo não probabilística, que atende satisfatoriamente os objetivos da pesquisa que não possui a necessidade de generalizar um padrão da população, sendo utilizado o método bola de neve, que possui a facilidade de atingir qualquer público (Cooper & Schindler, 2016). A amostragem contou com a participação de 305 participantes, que responderam o questionário de forma online, disponibilizado na plataforma do googleforms. A utilização de plataformas virtuais representa velocidade e economia na coleta de dados, diminuição da margem de erros e que proporciona comodidade aos pesquisadores (Faleiros et al., 2016).

### 3.3 Instrumento de pesquisa

O questionário é composto por questões demográficas (idade, gênero, estado civil e escolaridade) e por questões que medem cada construto. Para mensurar o construto Viabilidade Percebida, as respostas variam de acordo com a pergunta, em uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos. Os demais construtos são medidos também com escala do tipo *Likert*, de cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, conforme demonstrado no Quadro 1.

CONSTRUTO	CÓD.	QUESTÃO	AUTORES
Criatividade percebida (CP)	CP01	Sugere novas maneiras de atingir metas ou objetivos.	George e Zhou (2001)
	CP02	É uma boa fonte de ideias criativas.	
	CP03	Muitas vezes tem ideias novas e inovadoras.	
	CP04	Muitas vezes tem uma nova abordagem para os problemas.	
	CP05	Sugere novas maneiras de executar tarefas de trabalho.	
	CP06	Vem com soluções criativas para problemas.	
Viabilidade Percebida (VP)	VP01	Quão difícil você acha que seria?	Krueger (1993)
	VP02	Qual é a sua certeza do sucesso?	
	VP03	Você sabe o suficiente para iniciar um negócio?	
Autoeficácia (AE)	AE01	Sou capaz de alcançar a maioria dos objetivos que defini para mim.	Chen <i>et al.</i> , (2001)
	AE02	Ao enfrentar tarefas difíceis, tenho certeza de que vou cumpri-las.	
	AE03	Acredito no sucesso em qualquer negócio para o qual me dedicar.	
	AE04	Sou capaz de superar com sucesso muitos desafios.	
	AE05	Posso executar a maioria das tarefas melhor que outras pessoas.	
Resiliência (RE)	RE01	Sou capaz de me adaptar às mudanças.	Fisher et al (2016).
	RE02	Posso lidar com o que vier.	
	RE03	Lidar com o estresse pode me fortalecer.	
	RE04	Tenho a tendência de me recuperar após doenças ou dificuldades.	
	RE05	Posso alcançar objetivos apesar dos obstáculos.	
	RE06	Mantenho o foco sobre pressão.	
Intenção empreendedora (IE)	IE01	Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor.	Liñán e Chen (2009)
	IE02	Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.	
	IE03	Eu farei todos os esforços para administrar minha própria empresa.	
	IE04	Eu pensei seriamente em começar uma empresa.	
	IE05	Tenho a firme intenção de começar uma empresa algum dia.	

Figura 2 – Instrumento de pesquisa

Os dados foram extraídos do formulário eletrônico e transportados para o aplicativo SPSS® da IBM®, para tratamento de estatística descritiva e para o Smart PLS-SEM, versão 3.2.9, utilizado para modelagem de equação estrutural (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Ademais, o PLS-SEM opera como uma análise de regressão múltipla o que torna o PLS-SEM particularmente valioso para fins de pesquisa exploratória, seu uso é indicado quando: a) dados anormais; b) amostras pequenas e, c) construtos formativos (Hair, Sarstedt, Hopkins e Kuppelwieser, 2014).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise de confiabilidade

Para se verificar a confiabilidade do construto foi utilizado o alfa de Cronbach que mede a consistência interna do instrumento,  $N=305$ ,  $\alpha = 0,905$ , valor acima do mínimo aceito de 0,70, nesse caso se demonstrou a consistência interna do questionário (Hail *et al.*, 2009).

### 4.2 Análise descritiva

As informações demográficas fornecem dados sobre os participantes da pesquisa e são necessárias para caracterizar os indivíduos em um estudo específico para fins de replicabilidade do trabalho (Salkind, 2010). Este estudo apresenta as variáveis demográficas categóricas: gênero, faixa etária, escolaridade e faixa de renda. Conforme demonstrado na Tabela 1, 51,8% dos respondentes são do sexo feminino, a faixa etária predominante é de até 21 anos com uma idade média de 30,2 anos, e quanto à predominância da formação acadêmica, 37,4% são graduados.

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (N)	FREQUÊNCIA (%)
Gênero	Feminino	158	51,8
	Masculino	147	48,2
Estado Civil	Solteiro	198	64,9
	Casado	72	23,6
	União estável	21	6,9
	Separado/Divorciado	14	4,6
Faixa etária	Até 21 anos	90	29,5
	De 22 a 25 anos	55	18,0
	De 26 a 29 anos	26	8,5
	De 30 a 33 anos	38	12,5
	De 34 a 37 anos	27	8,9
	De 38 a 41 anos	20	6,6
	Acima de 41 anos	49	16,1
Escolaridade	Fundamental	15	4,9
	Médio	85	27,9
	Superior	114	37,4
	Pós-graduação	55	18,0
	Mestrado	30	9,8
	Doutorado	6	2,0

Tabela 1 – Dados demográficos

A Tabela 2 apresenta, de forma resumida, as respostas dos participantes se percebe que, enquanto 87,5% dos pesquisados se declaram resilientes, dispostos a superar desafios, 80,1% não acreditam em sua capacidade de viabilizar um projeto.

A criatividade, a resiliência e a intenção empreendedora estão em patamares semelhantes. A insegurança pode ser explicada pelo momento econômico e as regras de isolamento social causados pela pandemia da Covid-19.

CONSTRUTO	DT	D	I	C	CT	MEDIANA	MODA	NC
Criatividade (CP)	0,5%	5,4%	17,5%	61,7%	14,9%	4	4	76,6%
Viabilidade (VP)	16,2%	26,7%	37,3%	17,2%	2,7%	3	3	19,9%
Autoeficácia (AE)	0,7%	7,8%	20,6%	57,9%	13,0%	4	4	70,9%
Resiliência (RE)	0,6%	7,5%	17,0%	59,9%	27,5%	4	4	87,5%
Intenção (IE)	0,7%	7,8%	20,6%	57,9%	13,0%	4	4	70,9%

Tabela 2 – Dados descritivo do questionário

Nota: DT = Discordo totalmeten, D = Discordo, I = Indiferente, C = Concordo, e CT = Conco do totalmente; NC = Percentual de concordantes

Nas seções seguintes, os dados serão analisados sob a estatística multivariada, iniciando com a análise fatorial e concluindo com equações estruturadas com o uso do PLS-Sem.

### 4.3 Análise fatorial

Considerando que o modelo proposto é inovador, foi efetuado análise fatorial para verificar a validade dos construtos previamente estabelecidos. Os dados foram rotacionados pelo método *Varimax*. Para amostras entre 250 e 350 casos, a carga fatorial mínima significativa é de 0,35 (Hair et al, 2014). As cargas fatoriais foram superiores a 0,50 satisfazendo a regra mínima exigida.

VARIÁVEL	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5	COMUNALIDADE
CR01	,149	<b>,673</b>	,152	,116	-,218	,560
CR02	,165	<b>,791</b>	,141	,036	-,010	,675
CR03	,198	<b>,758</b>	,209	,064	,120	,676
CR04	-,017	<b>,658</b>	,029	,121	,183	,482
CR05	-,081	<b>,750</b>	,098	,121	,133	,611
CR06	,064	<b>,785</b>	,133	,163	,165	,692
VP01	,167	-,005	,081	-,019	<b>,769</b>	,627
VP02	,212	,114	,141	,184	<b>,520</b>	,382
VP03	,196	,229	,090	,052	<b>,684</b>	,570
AE01	,002	,134	<b>,755</b>	,232	,021	,643
AE02	,137	,107	<b>,765</b>	,249	,024	,678
AE03	,244	,078	<b>,687</b>	,151	,183	,594
AE04	,225	,171	<b>,691</b>	,263	,145	,647
AE05	,129	,303	<b>,592</b>	,123	,166	,501
RE01	,077	,271	,025	<b>,730</b>	,158	,638
RE02	,203	,087	,243	<b>,687</b>	,198	,619
RE03	,202	-,031	,152	<b>,644</b>	,082	,486
RE04	,128	,159	,272	<b>,702</b>	-,027	,609
RE05	,096	,155	,359	<b>,659</b>	-,079	,603
RE06	,123	,131	,471	<b>,537</b>	-,086	,550
IE01	<b>,752</b>	,030	,250	,128	,146	,667
IE02	<b>,860</b>	,066	,158	,162	,124	,810
IE03	<b>,813</b>	,019	,115	,215	,119	,735
IE04	<b>,803</b>	,175	,079	,068	,225	,737
IE05	<b>,849</b>	,139	,092	,162	,109	,787

Tabela 3 – Análise Fatorial

Verificada a validade dos construtos, na seção seguinte são apresentados os resultados da análise com uso de modelos de equações estruturais.

#### 4.4 Análise fatorial confirmatória

Para uso do PLS é necessário calcular o menor tamanho da amostra que se deve usar e para efetuar esse cálculo foi utilizadoo aplicativo G\*Power (Figura 3), que resultou no valor de 119 casos como amostra mínima, como forma de dar mais consistência ao modelo, este valor deve ser multiplicado por 2 ou 3, que daria uma amostra entre 238 e 357 respondentes. Como a amostra da pesquisa conta com 305 casos, o que representa um poder de teste de 0,95, conforme recomendado por Hair *et al.* (2014). O poder de um teste estatístico é a probabilidade de que o teste selecionado rejeite adequadamente a hipótese nula (ou seja, quando uma hipótese alternativa for verdadeira), ou seja, refere-se à probabilidade de o teste não cometer um erro do tipo II (taxa de falsos negativos ou  $\beta$ ) (Salkind, 2010).

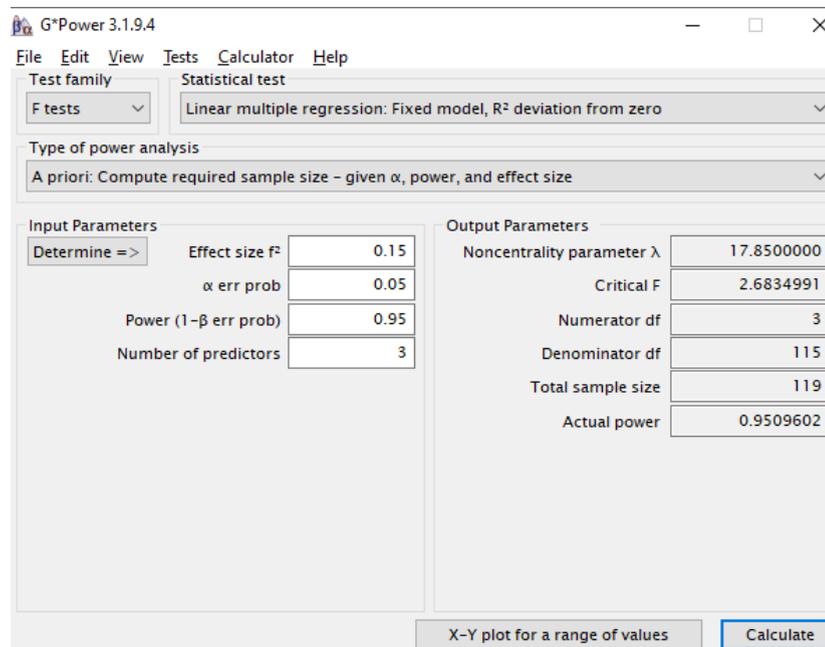


Figura 3 - Tela do software G\*POWER 3.1.9 com o cálculo da amostra mínima da pesquisa.

Na Tabela 4 se apresenta a qualidade de ajuste do modelo, sendo atendida a consistência interna com a confiabilidade composta com valores acima do mínimo de 0,70 e as AVESs apresentam valores acima do exigido de 0,50 (Hair *et al.*, 2009).

VARIÁVEIS LATENTES (VL)	AE	CR	IE	RE	VP
Confiabilidade composta (CC)	0,882	0,894	0,935	0,876	0,787
Variância média extraída (AVE)	0,600	0,587	0,741	0,542	0,552

Tabela 4 - Fiabilidade e validez do constructo

Nota: Correlações significantes a 0,05%.

Conforme a tabela 5 se comprova a validez discriminante por intermédio da técnica HTMT, que exige valores abaixo de 0,90 da estimativa da correlação entre os construtos para validar o modelo, sendo considerada a técnica mais segura para determinar a validade das relações entre construtos (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

VARIÁVEIS LATENTES (VL)	AE	CR	IE	RE	VP
Autoeficácia					
Criatividade	0,480				
Intenção empreendedora	0,477	0,285			
Resiliência	0,742	0,432	0,473		
Viabilidade Percebida	0,470	0,421	0,591	0,371	

Tabela 5 - Rácio heterotrait-Monotrait (HTMT)

A Tabela 6 apresenta os valores preditivos  $R^2$  ajustado, esse representa o efeito combinado da variável exógena nas variáveis endógenas. Esse efeito varia de 0 a 1, com 1 representando precisão preditiva completa. Para Cohen (1988), para a área de Ciências Sociais e comportamentais,  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande. O  $Q^2$  é um meio de avaliar a relevância preditiva do modelo interno. Valores de  $Q^2$  diferentes de zero indicam a relevância preditiva do modelo (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Nesse caso, o modelo apresenta precisão preditiva da intenção empreendedora como efeito grande.

VARIÁVEL LATENTE	$R^2$	$R^2$ AJUSTADO	$Q^2$
Autoeficácia	0,176	0,174	0,100
Intenção empreendedora	0,308	0,301	0,224

Tabela 6 - Valores preditivos

Nota: Correlações significantes a 0,05%.

Os efeitos e a confirmação das hipóteses estão demonstrados na Tabela 7, os coeficientes de caminho representam os relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos, os valores dos coeficientes variam de -1 a 1, quanto mais próximo de -1 maior é a relação negativa, quanto mais próximo de 1, maior será a relação positiva. O valor de p demonstra a significância da relação quando o seu valor for menor que 0,05. O  $f^2$  representa o tamanho do efeito para cada caminho, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente. Nesse caso, as hipóteses foram confirmadas considerando que são significantes e com capacidade preditiva (Hair Jr *et al*, 2014).

RELAÇÃO	HIPÓTESE	VALOR $\beta$	ERRO PADRÃO	$F^2$	VALOR - P	SUPORTADA
CR -> AE	H1a	0,429	0,051	0,214	0,000	SIM
CR ->AE -> IE	H1b	0,076	0,034		0,026	SIM
VP -> IE	H2	0,313	0,052	0,125	0,000	SIM
AE -> IE	H3	0,182	0,073	0,028	0,020	SIM
RE -> IE	H4	0,313	0,051	0,125	0,002	SIM

Tabela 7 – Coeficientes estruturais

Nota: Correlações significantes a 0,05%.

A existência da relação entre criatividade e autoeficácia (H1a) foi confirmada pela pesquisa, demonstrando um valor de  $\beta = 0,429$  para  $p < 0,05$ . Esse resultado está de acordo com o apontado pela pesquisa de Bellò *et al* (2018) ( $\beta = 0,080$ ;  $p < 0,05$ ), e pelo trabalho de Biraglia, e Kadile (2017), que confirmaram a relação ( $\beta = 0,304$ ;  $p < 0,05$ ), para os autores, a presença de criatividade pode levar um indivíduo a se tornar um empreendedor, quando envolvido nos processos ativos de geração de ideias e de resolução de problemas.

A hipótese H1b que demonstra a relação entre criatividade e intenção empreendedora mediada pela autoeficácia foi confirmada ( $\beta = 0,076$ ;  $p < 0,05$ ), estando de acordo com o trabalho de Bellò *et al* (2018), que verificou a significância da relação ( $\beta = 0,060$ ;  $p < 0,05$ ), concluindo que os indivíduos criativos devem se perceber autoconfiantes para manifestar intenções em empreender.

A relação viabilidade percebida e intenção empreendedora (H2) foi confirmada ( $\beta = 0,313$ ;  $p < 0,05$ ), corroborando com o trabalho de Peng *et al* (2015), indicando o efeito influente da viabilidade percebida nas intenções dos indivíduos se tornarem empreendedores. Ademais, pessoas com baixa motivação em empreender podem formar a intenção empreendedora se perceberem que possuem conhecimentos suficientes ou viabilidade percebida (Fitzsimmons, & Douglas, 2011).

Com relação à hipótese H3, foi confirmada a relação entre autoeficácia e intenção empreendedora ( $\beta = 0,182$ ;  $p < 0,05$ ), valores semelhantes aos encontrados no trabalho de Moraes *et al* (2018) ( $\beta = 0,127$ ;  $p < 0,01$ ), e na pesquisa de Zhao *et al.* (2005), propiciam confirmar que os indivíduos optam por se tornarem empreendedores (ou pelo menos formulam as intenções de fazê-lo) mais diretamente, porque possuem alto índice de autoeficácia empresarial - a crença de que podem ter sucesso nesse papel.

A hipótese que previa a relação entre resiliência e intenção empreendedora foi suportada ( $\beta = 0,182$ ;  $p < 0,05$ ), essa relação também foi confirmada no trabalho de Lukito (2018), que confirmou a relação entre a resiliência e a intenção em empreender ( $\beta = 0,309$ ;  $p < 0,05$ ).

#### 4.5 Análise multigrupo (Permutação MICOM)

A análise multigrupo tem a finalidade de verificar a existência de diferenças entre grupos de um mesmo modelo. Nesse estudo, os grupos foram divididos por gênero. A hipótese nula é que inexistem variâncias entre os grupos, portanto, como os valores de p foram maiores que 0,05, deixa-se de rejeitar a  $H_0$ , concluindo que entre os grupos ocorre invariância entre os construtos, ou seja, o modelo é aplicável aos grupos masculino e feminino, separadamente, resultando em dados equivalentes, corroborando com a qualidade do modelo proposto (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016).

VARIÁVEL	CORRELAÇÃO ORIGINAL	CORRELAÇÃO MÉDIA	VALOR DE P
Autoeficácia	0,997	0,997	0,408
Criatividade	0,988	0,995	0,080
Intenção empreendedora	1,000	0,999	0,841
Resiliência	0,988	0,993	0,143
Viabilidade Percebida	0,997	0,990	0,756

Tabela 8 – Permutação MICOM  
Notas: Correlações significantes a 0,05%.

## 5. CONCLUSÃO

Estudos que buscam identificar os motivos que levam o indivíduo a empreender vêm sendo discutidos ao longo do tempo. Esse fato se justifica pela importância dos empreendedores na

economia mundial, gerando renda e emprego, transformando vidas e desenvolvendo sua região e seu país.

Nesse sentido, esta pesquisa buscou propor um modelo que incluísse a criatividade, a viabilidade percebida, a resiliência e a autoeficácia como preditores da intenção em empreender. As variáveis foram determinadas pelas atuais circunstâncias vividas por causa da Covid-19, desde o isolamento social ao desabamento da economia, com o desemprego aumentando e poucas oportunidades surgindo.

Assim sendo, um empreendimento surge de uma ideia ou da criatividade do indivíduo, mas para o próximo passo é preciso que a pessoa se sinta confiante de que o projeto pode dar certo ou perceber a viabilidade de seu projeto, em seguida, precisa confiar em sua capacidade de realização, sua autoeficácia e, finalmente, ter resiliência, porque o momento atual exige a capacidade de superar os obstáculos, que surgirão nesta caminhada e, por fim, juntando todas essas características, o indivíduo pode intencionar ter seu próprio negócio.

Os resultados desta pesquisa confirmaram que a resiliência, a viabilidade percebida e a autoeficácia influenciam diretamente a intenção empreendedora, enquanto a criatividade contribui mediada pela autoeficácia e se junta aos demais construtos, que formam a intenção empreendedora.

O trabalho contribui para a academia propondo um novo modelo preditivo da intenção em empreender, com isso colaborando para a ampliação do debate em torno do empreendedorismo, fonte principal de geração de empregos e renda no país.

Como sugestões de pesquisas futuras, a replicabilidade deste modelo como forma de validá-lo ou melhorá-lo em sua condição de prever a intenção em ter seu próprio negócio.

## REFERÊNCIAS

- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26.
- Bandura, A. 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 91–215.
- Bandura, A. 1982. Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122–147.
- Bandura (1993) Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning, *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.
- Bandura, A., and Schunk, D.H. 1981. Calculating competence, self-efficacy and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 586–598.
- Bellò, B., Mattana, V., & Loi, M. (2018). The power of peers: A new look at the impact of creativity, social context and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 24(1). 214-233.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.

- Biraglia, A. & Kadile, V. (2017) The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55 (1), 170-188.
- Bullough, A., & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343-350.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: the importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 473-499.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational research methods*, 4(1), 62-83.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2a ed.). New York: Academic Press,.
- Cooper D. R & P. S. Schindler (2016). *Métodos de Pesquisa em administração* (12 ed). Porto Alegre, AMGH.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 16(1). 35-57.
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2020). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Rio de Janeiro, LTC.
- Faleiros, F., Käßpler, C., Pontes, F. A. R., da Costa Silva, S. S., de Goes, F. D. S. N., & Cucick, C. D. (2016). Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto & Contexto Enfermagem*, 25(4), 1-6.
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2016). Does individual resilience influence entrepreneurial success. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 22(2), 39-53.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440.
- George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 513.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Hedner, T., Abouzeedan, A., & Klofsten, M. (2011). Entrepreneurial resilience. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2(1), 7986, .
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*. 33(3), 405-431.
- Henry, C., Treanor, L., Sweida, G. L., & Reichard, R. J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 20(2), 296-313.

- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5, 5–21.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., ... & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(Junho), 1-13.
- Lee, J., & Wang, J. (2017). Developing entrepreneurial resilience: Implications for human resource development. *European Journal of Training and Development*. 41(6), 519-539.
- Lukito, C. P. (2018). Hubungan Hope, Self-efficacy, Resilience, dan Optimism dengan Entrepreneurial Intention Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Agora*, 6(2), 1-6.
- Moraes, G. H. S. M. D., Iizuka, E. S., & Pedro, M. (2018). Effects of entrepreneurial characteristics and university environment on entrepreneurial intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 226-248.
- Peng, Y. L., Kong, R., & Turvey, C. G. (2015). Impacts of self-efficacy on perceived feasibility and entrepreneurial intentions: Empirical evidence from China. *Proceedings of the International Conference of Agricultural Economists*, Milan, Italy, 29.
- Pérez-López, M. C., González-López, M. J., & Rodríguez-Ariza, L. (2016). Competencies for entrepreneurship as a career option in a challenging employment environment. *Career Development International*, 21(3), 214-229.
- Puhakka, V. (2012). Entrepreneurial creativity as discovery and exploitation of business opportunities. *Entrepreneurship—Creativity and Innovative Business Models*, Rijeka, InTech, 3-24.
- Richtnér, A., & Löfsten, H. (2014). Managing in turbulence: how the capacity for resilience influences creativity. *R&d Management*, 44(2), 137-151.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design* (ed.). Thousand Oaks: Sage, 2010. 1595 p. (Volume 1). ISBN 978-1-4129-6127-1
- Schwarzer, R., & Warner, L. M. (2013). Perceived self-efficacy and its relationship to resilience. In *Resilience in Children, Adolescents, and Adults* (p. 139-150). Springer, New York, NY.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Wood, R., and Bandura, A. 1989. Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384.

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.