

## **SENTIMENTOS TOPOFÍLICOS E SUAS RELAÇÕES COM A ATITUDE E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA**

**ANTONIA MÁRCIA RODRIGUES SOUSA**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)  
pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com

**FABIANA PINTO DE ALMEIDA BIZARRIA**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)  
fabiana.almeida@unilab.edu.br

**ALEXANDRE OLIVEIRA LIMA**  
UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA (UNILAB)  
alexandrelima@unilab.edu.br

**MARCUS VINICIUS DE OLIVEIRA BRASIL**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)  
mvobrasil@gmail.com

**RAIMUNDO EDUARDO SILVEIRA FONTENELE**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)  
prof.eduardo.fontenele@gmail.com

## **Introdução**

Características comportamentais propícias à criação de negócios relacionam-se às condições macro ambientais do espaço de vivência e atuação do empreendedor (MINELLO et al., 2011), o que suscita análises sobre as potencialidades locais e, com isso, melhor consideração sobre as oportunidades na criação ou difusão de negócios (SHAPERO; SOKOL, 1982). Para descrever os sentidos da vinculação do sujeito empreendedor com o ambiente, têm-se o conceito topofilia, relacionado aos sentimentos que o indivíduo desenvolve pelo lugar, como resultado da identificação com o esse espaço (TUAN, 1974, 1980).

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Observa-se que nas discussões sobre os sentimentos suscitados pela sensação de pertencimento e afetividade pelo local (topofilia), e as intenções e atitudes empreendedoras do indivíduo, encontra-se um gap de estudos que explorem essa relação. Dessa forma, têm-se que a atuação empreendedora colabora com a análise contextual e processa valorizações em torno do ambiente, subsidiadas por construções afetivas em torno do sentimento de pertencimento. Portanto, a pesquisa objetiva investigar a relação entre a intenção e a atitude empreendedoras na formação de sentimentos topofílicos em universitários.

## **Fundamentação Teórica**

Pela relevância das intenções e das atitudes empreendedoras no cenário de globalização, com suporte na estrutura capitalista (FILION, 1999), observa-se o apelo atual para análises que busquem novas compreensões e construções que explorem o empreendedorismo e sua relação com a topofilia, ou seja, o elo afetivo envolvido na identificação com o lugar (TUAN, 1974), colabora com a tendência 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).

## **Metodologia**

Realizou-se estudo descritivo, quantitativo, por meio de questionários com 33 itens distribuídos por três construtos (Atitude Empreendedora, Intenção Empreendedora e Sentimentos Topofílicos), com escala likert de cinco pontos, aplicados em uma amostra de 360 discentes de três IES do Ceará. Para responder as hipóteses (H1 - O nível de atitudes empreendedoras impacta positivamente na formação de sentimentos topofílicos e H2 - O nível de intenção empreendedora impacta positivamente formação de sentimentos topofílicos), procedeu-se Análise com auxílio softwares estatísticos SPSS 22.0/AMOS 20.0

## **Análise dos Resultados**

Na análise das trajetórias causais ficou evidenciado que todas elas são estatisticamente significativas. A análise do modelo mostra que boa parte dos pesos fatoriais são elevados ( $>0,5$ ), além de ter coeficiente de determinação adequado de 0,27 ( $R^2 > 0,25$ ), que informa o poder explicativo da regressão. Todos os pesos de regressão padronizados ( $\beta$ ) são significativos ao nível de significância ( $p < 0,05$ ).

## **Conclusão**

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, sendo válidas para este estudo, indicando que modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra da pesquisa. Com isso, acredita-se que diante do espírito empreendedor, os discentes tendem a desenvolver sentimentos de apego à região/local/cidade que vivem e, com isso, desenvolvem sentimentos topofílicos.

## **Referências Bibliográficas**

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, n. 52, p. 27-58, 2001.
- TUAN, Y.F. Espaço e Lugar: a perspectiva de experiência. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel. 250 p. 1983.
- SANTOS, M. Da totalidade ao lugar. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo. 2008. 176 p.

# SENTIMENTOS TOPOFÍLICOS E SUAS RELAÇÕES COM A ATITUDE E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA

## 1 INTRODUÇÃO

Características comportamentais propícias à criação de novos negócios relacionam-se à influências do ambiente interno e à condições macro ambientais do espaço de vivência e atuação do empreendedor (MINELLO et al., 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 (HOSFTEDE, 1980) situa 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 (KIRZNER, 1997, 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 (BIRD, 1988; CHELL, 2000; LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2008; AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 1975).

A interação do sujeito empreendedor com o seu entorno suscita análises sobre as potencialidades locais e, com isso, melhor consideração sobre as oportunidades na criação ou difusão de negócios (SHAPERO; SOKOL, 1982). Ao mesmo tempo, a exploração do ambiente, também, pode favorecer diferentes possibilidades de vinculação Carvalho (2004), a medida que impulsiona o sujeito a abranger seu entorno, quando atualiza sua disposição à 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, têm-se o conceito topofilia subjetivo, porém coletivo, e 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 (TUAN, 1974, 1980; OLIVEIRA, 2011). 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 estabeleçam a criação de afetividade pelo ambiente físico, fortalecida pela maior disposição do empreendedor, no que diz respeito à leitura contextual, necessária a tomada de decisões em torno dos negócios (CISOTTO, 2013; TUAN, 1980).

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, o estudo 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; ENRIQUEZ, 2004); desenvolvimento sustentável (FLORES, 2012; BARKIN, 1998; ENRIQUEZ, 2004; YORY, 2003; ANDER; EGG; 2003); e 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 auto-eficácia (PIHIE; BAGHERI, 2011); com a educação empreendedora (PAÇO et al., 2011); na perspectiva da criatividade (TEIXEIRA; FORTE, 2011); 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.

Dessa forma, têm-se que a atuação empreendedora, nessa discussão, colabora com a análise contextual e processa valorações em torno do ambiente, 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 empreendedoras na formação de sentimentos topofílicos em universitários?

Com base na ideia de topofilia, sugere-se que as práticas cotidianas, as representações sociais, a formação de identidade apoiada pelas crenças e atitudes desses indivíduos estabeleçam a criação de uma afetividade pelo ambiente físico é fortalecida pela maior disposição do empreender no que diz respeito a leitura contextual, necessária a tomada de decisões em torno dos negócios. Nessa ótica, a pesquisa objetivou investigar a influência da intenção e da atitude empreendedora na formação de sentimentos topofílicos de universitários.

A pesquisa dispõe, inicialmente, tópico sobre topofilia e empreendedorismo, explorando, em seguida, a intenção e a atitude empreendedora e suas influências com os sentimentos topofílicos, delimitando as hipóteses do estudo. Define-se a metodologia da pesquisa, que possui caráter quantitativo e estrutural, com análise amparada na leitura de testes estatísticos realizados pelo software AMOS. Por fim, as considerações finais retomam as hipóteses do estudo e define contribuições teóricas e práticas em torno da relação entre topofilia e empreendedorismo.

## **2 TOPOFILIA E EMPREENDEDORISMO**

Discussões seminais sobre topofilia são derivadas dos estudos de Bachelard, em 1957, passando então a receber maior visibilidade pela 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 variando de amplitude emocional e intensidades, reforçando a cultura do lugar (TUAN, 1974). Ao mesmo tempo, a topofilia está associada à 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 (DA 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; FEUERSCHUTTE, 2006). Essa capacidade de interação do indivíduo com o ambiente propaga uma série de valores no meio social, onde os comportamentos individuais tornam-se essenciais para o estabelecimento de objetivos pessoais (RÊGO et al. 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 et al., 2012). Portanto, os empreendedores ou intraempreendedores 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, têm-se que as bases que sustentam a ação empreendedora se sobrepõem aos fatores de produção (HOLCOMBRE, 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 de soluções criativas em ambientes permeados por riscos e incertezas, muitas vezes, quebrando paradigmas sociais (BOAVA, 2006). Diante do perfil empreendedor, observa-se reestruturação econômica, por meio da geração de renda, também, mudanças socioeconômicas de 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 para 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, também, 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, 2014). 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 (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2008; AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 1975).

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 nos estudos relacionados à percepção ambiental (FRANÇA et al., 2014; COSTA; COLESANTI, 2011; FOFONKA, 2014; MARIN, 2003; WHYTE, 1978; OLIVEIRA, 2012; VILAR et al., 2008).

## **2.1 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 a necessidade 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 sim 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 esteja 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 (LOPES JÚNIOR; 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 a cerca de situações memorizadas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; PETTY; WEGENER 1998).

Entende-se que as atitudes empreendedoras são assumidas como resíduos de experiências passadas que guiam o comportamento futuro do indivíduo, guiado por suas crenças e valores e que 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 a 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, refere-se ao comportamento, sendo a ação planejadas com base no conhecimento adquirido e nos valores atribuídos ao lugar (AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 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 (LOPES JÚNIOR; 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 para com o ambiente (TUAN, 1980), convergindo para que a atitude empreendedora seja preditora do sentimento de pertencimento (LOPEZ JUNIOR; SOUZA, 2008; LÜTHJE; FRANKE, 2003; DEPIERRE, 2006), 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 que mensure a atitude empreendedora e os sentimentos topofílicos, estudos relacionados à topofilia (FOFONKA, 2014; MARIN, 2003; BARBOSA, 2008; COSTA, COLESANTI, 2011) em consonância com o Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (SOUZA; LOPEZ, 2005) 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 impacta positivamente na formação de sentimentos topofílicos.**

## 2.2 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, 2003). Em torno do empreendedor, nesse caso, são observadas capacidade analítica, de compreensão e de vinculação expressos na ação em prol da exploração de novos negócios (FILLION, 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 et al., 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 (SEIBERT; HILLS, 2005; ZHAO; SEIBERT; LUMPKIN, 2010; KUEGER; BRAZEL 1994), a intenção empreendedora, portanto, está vinculada a pré disposições 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; 1999; 2000; HISRICH; PETERS, 2004) e é norteadada diretamente por características psicológicas e por habilidades individuais (FINE et al., 2009). Além disso, a intenção empreendedora dependentes 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 têm representatividade correlacional em estudos

sobre desenvolvimento local (ALBUQUERQUE, 2004; ENRIQUEZ, 2004); desenvolvimento sustentável (FLORES, 2012; BARKIN, 1998; ENRIQUEZ, 2004; YORY, 2003; ANDER; EGG; 2003); e 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 Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) (MUNIZ, 2008; SOUZA; LOPEZ JR., 2005) e na teoria do comportamento planejado, elaborado por Ajzen (1991); consorciados aos estudos sobre topofilia (FOFONKA, 2014; BARBOSA, 2008; ALMEIDA, 2007; MARIN, 2003). Assim, com suporte na literatura apresentada, a segunda hipótese do estudo é definida: **H2 - O nível de intenção empreendedora impacta positivamente formação de sentimentos topofílicos.**

### 3 MÉTODO

Segundo a classificação proposta por Collis e Hussey (2005), este estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, pois visa a descrever características de determinada população ou fenômeno e explicativa, por tentar estabelecer relações entre as variáveis, usando métodos padronizados de coleta e análise de dados.

A partir da revisão de literatura, o arcabouço teórico permitiu a proposição do primeiro modelo estrutural ora discutido, valendo-se O universo da pesquisa de campo foi composto por 360 universitários pertencentes a duas Instituições de Ensino Superior situadas no estado do Ceará (SEM – *Structural Equations Modeling*). 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 et al. (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 (FOFONKA, 2014; MARIN, 2003; BARBOSA, 2008; COSTA; COLESANTI, 2011); atitudes e intenção empreendedora (LIÑÁN; CHEN, 2009; SOUZA; LOPEZ, 2005; MUNIZ, 2008; 2005); AJZEN, 1991; ALMEIDA, 2013).

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 concluintes 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.

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, e questões sobre à 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. 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 (CARVALHO; GONZÁLEZ, 2006). Ademais, a amostra caracteriza-se como não probabilística, por conveniência.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com Marôco (2010, p. 171), “Análise Factorial 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 Análise Fatorial Confirmatória (AFC). 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 kurtose, respectivamente de  $|sk| > 2-3$  e  $|ku| > 7-10$ , nesse caso, a qualidade dos índices de ajustamento dos parâmetros pode ser questionada (HAIR JR. et al., 2009). Os valores de assimetria (*sk*) e de kurtose (*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 FILHO, 2007). A análise de confiabilidade interna (Tabela 1) foi utilizada por meio do cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach* (HAIR et al., 2009).

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 – do inglês, *Structural Equation Modeling*) 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, combina aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo estudar relações de dependência, simultaneamente, por meio de um modelo que operacionaliza uma teoria (BYRNE, 2010). Além disso, 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 Jr. et al., 2009). Na tabela 2 são apresentados os índices de adequação do modelo da Figura 1.

Tabela 2: Ajustes estruturais do modelo da pesquisa

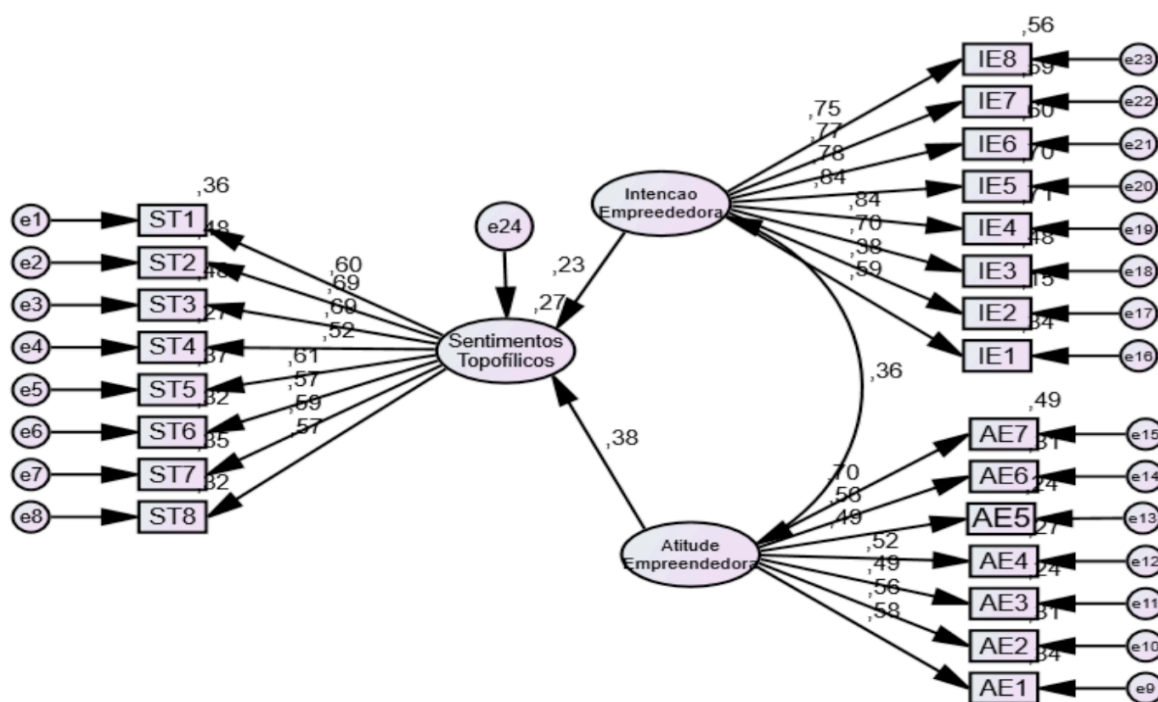
Modelo	DF	$\chi^2$	$\chi^2/DF$	CFI	NFI	TLI	RMSEA
3 Constructos	227	840,892	3,7	0,80	0,75	0,76	0,087

Fonte: Dados da pesquisa (2016). Nota:  $\chi^2$  = chi square;  $\chi^2/DF$  = chi square / degrees of freedom; *CFI* = comparative fit index; *NFI* = normed fit index; *RMSEA* = root mean square error of approximation.

A relação  $\chi^2/df$  (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. 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) considerando valores inferiores a 0,08, em geral, 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 1. 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 1- Modelo de Equações Estruturais Final



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Todos os pesos de regressão padronizados ( $\beta$ ) são significativos ao 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 ( $\beta=0,38$ ), e ainda, que existe uma correlação entre Intenção Empreendedora e Atitude Empreendedora (0,36). Os valores de C.R. estão acima dos valores de referência ( $C.R. > |1,96|$ ) conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Pesos de Regressão para o Modelo Final

Construtos	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sentimentos_Topofílicos $\leftarrow$ Intencao_Empreecedora	,164	,045	3,618	***
Sentimentos_Topofílicos $\leftarrow$ Atitude_Empreecedora	,480	,096	5,013	***
Relaçao_sentimental_influen_intenç_criar_empresa $\leftarrow$ Sentimentos_Topofílicos	1,000			
Relações_afetivas_influenc_intenç_criar_empresa $\leftarrow$ Sentimentos_Topofílicos	1,038	,122	8,531	***

Aspectos culturais influenc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	1,081	,131	8,257	***
Acesso influenc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	1,047	,121	8,679	***
O clima influenc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	,920	,119	7,740	***
Infraestrutura influenc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	1,253	,133	9,407	***
Capacidade produtiva influenc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	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 abriess 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 atingir objetivos <--- Atitude Empreendedora	,827	,106	7,775	***
Arquitetura da cidade proporc intenc criar empresa <--- Sentimentos Topofilicos	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	Hipótese	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 para este estudo, indicando que modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra da pesquisa, embora os índices possam ser melhorados, o que ressalta a necessidade de adequação das variáveis do construto, bem como o desenvolvimento 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 (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2008) do empreendedor potencializa a vinculação desse sujeito ao lugar, a medida que amplia-se 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 influenciado por aspectos culturais, ambientais e arquitetônicos (TUAN, 1974, 1980; OLIVEIRA, 2011) e, também, avaliações positivas ou negativas, com base nas experiências e memórias capazes de produzir comportamentos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; PETTY; WEGENER 1998), que impactam a relação indivíduo-ambiente.

No que diz respeito ao empreendedorismo, a cognição dispõe a 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; TUAN, 1974, 1980; OLIVEIRA, 2011).

A segunda hipótese, evidenciou a influência da intenção empreendedora na formação de sentimentos topofílicos. Infere-se, portanto, que a intenção de empreender, concebida como disposição mental que impulsiona o indivíduo para desenvolver ações (BIRD, 1988; CHELL, 2000), em função de sua leitura do seu campo de atuação. Dessa forma, diferencia-se da atitude, por referendar o comportamento. Os sentimentos topofílicos, a medida que podem ser compreendidos como uma manifestação comportamental valorativa (TUAN, 1974, 1980; OLIVEIRA, 2011) 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, diante da necessidade de independência, necessidade de desenvolvimento pessoal, da instrumentalidade da riqueza e da necessidade de aprovação (CARVALHO, 2004; McCLELLAND; 1972; McCLELLAND; BURNHAM, 1995) pode relacionar-se a capacidade de interação do sujeito com o ambiente, propiciando a criação de apego, por receber no ambiente reconhecimento social e por possuir maior familiaridade com as questões do seu entorno (DAVIDSSON, 1995; CARVALHO, 2004).

## **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 empreendedora como influenciadora dos 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 a 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 possa testar diferenças de resultados para diferentes características de uma mesma amostra. Pode-se, também, levantar dados em períodos de tempo distintos com os mesmos participantes e verificar a estabilidade dos resultados ao longo do curso.

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, sendo que este oferece 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. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, n. 52, p. 27-58, 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In: W. STROBE and M. HEWSTONE (ed.), **European Review of Social Psychology**, p. 1-33, John Wiley and Sons, 2000.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational and Human Decision Processes**, v. 50, n. 12, p. 179-211, 1991.
- ALMEIDA, G. O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. 2013. 400 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo – 2013.
- ANDER-EGG, E. **Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad**. El método del desarrollo de la comunidad. Grupo Editorial Lumen. Argentina, 2003.
- ALBURQUERQUE, F. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina, **Revista de la CEPAL**, nº 82, pp. 157-171, abril 2004.
- BARKIN, D. **Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible**, 1998.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Tomson Learning, 2007.
- BARBOSA, Leticia M. **A topofilia na Vila do IAPI em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 120f,

2007.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents na Purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **Internacional Journal of research in Marketing**, v. 23, p. 45-61, 2006.

BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 5, p. 53-73, 1988.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM

BYGRAVE, D. W.; HOFER, C. W. Theorizing about entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 16, n. 2, p. 13-22, 1991.

CARVALHO, P. M. R. **Competências para o entrepreneurship**: um modelo explicativo. 2004. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas) – Universidade de Salamanca, Salamanca, 2004.

CISOTTO, M. F. Sobre **Topofilia**, De Yi-Fu Tuan. *Geograficidade* | v.3, n.2, Inverno 2013. Disponível em:

<http://www.uff.br/posarq/geograficidade/revista/index.php/geograficidade/article/view/133>, Acesso em: 1 de mai. de 2016.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. A dimensão das motivações empreendedoras: uma investigação retrospectiva. **Pretexto**, v. 14, n. 4, p. 11-28, 2013.

COSTA, R. G. S. ; COLESANTI, M. M. A contribuição da percepção ambiental nos estudos das áreas verdes - Curitiba. **RAEGA**, 22, 238-251, 2011.

CHELL, E. Toward researching the “opportunistic entrepreneur”: a social constructionist approach and research agenda. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 9, n. 1, p. 63-80, 2000.

DA SILVA, M. P.; DE ANDRADE, P. A. M.; PRIORI, P. **Topofilia e preservação territorial: identidade local e globalização**. In: Jornada dos Cursos de História, Geografia e Arquitetura: Espaço, História e Globalização, Bauru-SP, p. 28-34, 2009.

DAVIDSSON, P. Determinants of entrepreneurial intentions. In: CONFERÊNCIA RENT, 9., Piacenza, Italia. **Anais...** Piacenza, Italia, 1995.

DEPIERRI, C. C. L. de S. **Atitude empreendedora e cultura: um estudo em organizações brasileiras**. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília. 2006.

ENRÍQUEZ, A. “El Desarrollo Regional/Local”, en Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional/local. **FUNDE**, El Salvador., 2004. Disponível em:

<http://www.enlacesamerica.org/articles0303/newsletteresp/edition10Fall2005/desarrollolocalPDF.pdf>. Acesso: 1 de maio de 2016.

FERREIRA, J. M. **Potencial empreendedor e liderança criativa**: um estudo com varejistas do comércio de materiais de construção em Curitiba/PR. 2005. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

FEUERSCHÜTTE, S. G. **Competências do empreendedor do setor hoteleiro**: caracterização e análise baseadas na metodologia da história oral. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FLORES, R. D. El valor educativo de la topofilia para el desarrollo sustentable local. Caso de estudio: Cumboto. **FUNDE**, El Salvador., 2012. Disponível em: <http://www.enlacesamerica.org/articles0303/newsletteresp/edition10Fall2005/desarrollolocalPDF.pdf>. Acesso: 1 de maio de 2016.

FOFONKA, L. **Percepção ambiental e representação do “lugar-vivido” na área de proteção ambiental do município de Caraá**, Rio Grande do Sul. 2014. 280 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia. Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GREBEL, T.; PYKA, A.; HANUSCH, H. An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship. **Industry and Innovation**, v.10, n. 4, p. 493-514, 2003. Disponível em: . Acesso em 25 de abril de 2016.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C., BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. **Análise multivariada dedados**. 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEIDEMAN, L. A.; ARAÚJO, I. S.; VEIT, E. A. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. **Revista Electrónica de Investigación em Educación em Ciencias**, v. 7, n. 1, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850->>. Acesso em: 30 abril. 2016.

HOLCOMBE, R. G. **Entrepreneurship and economic progress**. New York, NY:Routledge, 2007.

FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jul. 1999.

FINE, R.; GRIMALDI, R.; SOBRERO, M. Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. **Journal of Technology Transfer**. in Italy, University of Chicago Handbook on Technology Transfer, 2009.

FRANÇA, U.B.de; FERREIRA, A.P.N.L.;RUIZ, M.S.; FERREIRA, M.L. **Percepção ambiental da população residente ao enterno do parque natural jardim da conquista**. XXXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós graduação em Administração, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

HOFSTEDE, G. **Culture’s consequences**: International differences in work-related values. Beverly Hills; London: Sage Publications, 1980.

HISRIC, R. D.; PETERS M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KIRZNER, I. M. Interview with. **Austrian Economics Newsletter**, v. 17, n. 1, 1997.

KRUEGER, N.; BRAZAEL D. V. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 3, n. 5, p. 91-104, 1994.

LINCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo, Ed. Martins Fontes. 1960. 205 p.

LIMA, O. R. de; ROSA, O. Percepção e topofilia: relações e sentimentos sobre a paisagem da cidade de Catalão (GO). II Simpósio de Estudos Urbanos: a dinâmica das cidades e a produção do espaço. Brasil: SEURB, Paraná-Campo Mourão, 2013.

LIÑÁN, F.; CHEN, Y. W. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 593-617, 2009.

LOPEZ JÚNIOR, G. S.; SOUZA, E.C.L. de. **Atitude empreendedora**: Conceitos, modelos e medidas. XXV Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica, 2008, Brasília...**Anais**..Brasília, 2008.

LÜTHJE, C.; FRANKE, N. The “making” of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. **R&D Management**, v. 33,n. 2, p. 135-147, 2003.

LUZ, C. L.da. **Percepção ambiental de uma comunidade escolar sobre os Juncas da**

- Lagoa Itapeva Torres**, RS, Brasil. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do sul. Instituto de Geociências. Programa de Pós-Doutorado em geografia. Porto Alegre, RS, 2012.
- MARIN, A.A.; OLIVEIRA, H.T.; COMAR, V.A. Educação ambiental num contexto de complexidade do campo teórico da percepção. **Interciência**. Vol. 28, N. 10, out, 2003.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number, Lda, 2010.
- MINELLO, I. F.; SCHERER, L. A. L. A.; PERLIN, A. P.; ALVES, L. C.; HUEZO, M. **R.Comportamento e tipologia do empreendedor diante do insucesso empresarial**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós graduação em Administração, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.
- McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1961.
- McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e cultura, 1972.
- MCCLELLAND, D. C; BURNHAM, D. H. Power is the Great Motivator. **Harvard Business Review**, n. 73, jan-fev, p. 126-39, 1995.
- MCCLELLAND, D. C.; WINTER, D. G. **Motivating economic achievement**. New York, NY: Free Press, 1969.
- MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões: um estudo em micro e pequenas empresas**. 2008. 54 f. Dissertação (Mestrado em Administração) UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação – FACE, 2008.
- NOVAES, M. B. C. de; GIL, A. C. **A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), 2009, vol.10, n.1, pp.134-160. Disponível em. Acesso em 16 de abril de 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000100007>.
- OLIVEIRA, A. M. C. V. dos S.. **Processos de desterritorialização e filiação ao lugar**: o caso da Aldeia da Luz. Coimbra : [s.n.], 2011.
- OMOLAYO, B. Entrepreneurship in Theory and Practice. In: OMOTOSHO, F.; ALUKO, T. K. O.; AWE, O. I. W.; ADARAMOLA, G. (Eds.). **Introduction to Entrepreneurship development in Nigeria**. Ado-Ekiti: UNAD Press, 2006.
- PAÇO, A.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M.; RODRIGUES, R.; DINIS, A. **Universities's entrepreneurship education and regional development**: a stakeholders' approach. Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2010.
- PETTY, R. E.; WEGENER, D.T. Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In: GILBERT, D.T.; FISKE, S.T.; LINDZEY, G. **The handbook of social psychology**. New York: McgrAW-Hill, cap. 8, p. 323-390, 1998.
- PEÑA, F. G. Topofilia, paisaje y sostenibilidad del territorio. Enrahonar. **Quaderns de Filosofia** 53, 63-75, 2014.
- PIHIE, Z. A. L.; BAGHERI, A. Malay Secondary School Students' Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Self-efficacy: A Descriptive Study. **Journal of Applied Sciences**, v. 11, n. 2, p. 316-322, 2011.
- WHYTE, A.V.T. **La perception de l'environnement**: lignes directrices méthodologiques pour les etudes sur le terrain. Paris: UNESCO, 1978, 134p.
- RASLI, A. M.; KHAN, S. R.; MALEKIFAR, S.; JABEEN, S. Factores Affecting Etreprenurial Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia. **Internacional Journal of Business and Social science**, v. 4, n. 2, p. 182-188, 2013.
- SENGE, P. M. **A quinta disciplina**. São Paulo: Best Seller, 1990.



SILVA, F. Q.; LIMA-FILHO, D.O. ; FREIRE, O. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina.** XXXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

RÊGO, T. F.; CORREIA, A. M. M.; SALES, L. B.; LIMA, A. K. C.; GIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo: Estudo sobre a configuração empreendedora na região de Mossoró/RN. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. 1 CD-ROM.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar.** São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo. 2008. 176 p.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The Social dimensions of entrepreneurship. In: **Encyclopedia of Entrepreneurship.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1982.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Customer behavior: consumer behavior and beyond. Orlando: Dryden, 1999.

TEIXEIRA, A. A. C.; DAVEY, T. Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case. **Industry and Higher Education**, v. 24, n. 5, p. 323-341, 2010.

TEIXEIRA, A. A. C.; FORTE, R. P. "Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective", forthcoming in **International Entrepreneurship and Management Journal**, 2011.

TORRES, E. E. D.; DURÓN, J.Q. Identidades fragmentadas y las visiones sobre-escritas de la ciudad turística. **Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales**, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Vol. IV Número 1, Enero 2013.

TUAN, Y.F. **Topofilia: um estudo da percepção atitudes e valores do meio ambiente.** Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel. 288 p. 1974.

TUAN, Y.F. **Topofilia: um estudo da percepção atitudes e valores do meio ambiente.** Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel. 260 p. 1980.

TUAN, Y.F. **Espaço e Lugar: a perspectiva de experiência.** Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel. 250 p. 1983.

YORY, C. 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. 2003, <http://www.ucm.es/BUCEM/tesis/ghi/ucm-t26725.pdf>

VALADARES, J. L.; EMMENDOERFER, M. L.; ALVES, R. C. M.; MORAIS, M. C. A. O Fenômeno do Empreendedorismo Público: Um Ensaio sobre a Aplicabilidade desse Construto na Administração Pública Brasileira. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Em Administração, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

VILAR, L. M. A percepção ambiental entre os habitantes da região noroeste do estado do Rio de Janeiro. Escola Anna Nery. **Revista de Enfermagem**, jun; 12 (2):285-90, 2008.

ZHANG, X.; BARTOL, K. M. L. Empowering Leadership and Employee Creativity: the Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 1, p. 107-128. 2010.

ZHAO, H.; SEIBERT, S. E.; LUMPKIN, G. T. The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. **Journal of Management**, v. 36, n. 2, p. 381-404, Mar. 2010.