



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO MARLUS CAVALCANTE DE ALBUQUERQUE ESTRELA

**METACOGNIÇÃO, PERFIL EMPREENDEDOR E PERCEPÇÃO DE
SUCESSO**

TESE DE DOUTORADO

SALVADOR

2020

PEDRO MARLUS CAVALCANTE DE ALBUQUERQUE ESTRELA

**METACOGNIÇÃO, PERFIL EMPREENDEDOR E PERCEPÇÃO DE
SUCESSO**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal
Bruni

SALVADOR

2020

Escola de Administração - UFBA

E82 Estrela, Pedro Marlus Cavalcante de Albuquerque.
Metacognição, perfil empreendedor e percepção de sucesso / Pedro
Marlus Cavalcante de Albuquerque Estrela. – 2020.
146 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni.
Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de
Administração, Salvador, 2020.

1. Metacognição. 2. Empreendedores. 3. Sucesso nos negócios.
4. Pessoas de sucesso-Atitudes. 5. Empreendedorismo. 6. Aprendizagem.
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 338.642

PEDRO MARLUS CAVALCANTE DE ALBUQUERQUE ESTRELA

**METACOGNIÇÃO, PERFIL EMPREENDEDOR E PERCEPÇÃO DE
SUCESSO**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Leal Bruni – Orientador

Doutor em Administração (USP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dra. Elisabeth Regina Loiola da Cruz Souza

Doutora em Administração (UFBA)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Roberto Brasileiro Paixão

Doutor em Administração (UFBA)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Raimundo Nonato Lima Filho

Doutora em Administração (UFBA)
Autarquia Educacional do Vale do São Francisco (AEVSF)

Prof. Dra. Hilka Pelizza Vier Machado

Doutora em Engenharia de Produção (UFSC)
Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC)

Dedico esta tese à Elane, minha esposa,
a João Pedro, meu filho, à Maria Júlia,
minha filha, a Rosangela, Minha mãe e
a João Estrela, meu pai.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus pela força, pelo discernimento, pela minha família e por minha vida.

Agradeço a Elane, minha esposa, por ser sempre minha companheira, por toda paciência e dedicação por mim e por meus filhos. Eu te amo imensamente. Você é minha alma gêmea.

Agradeço também aos meus filhos, João Pedro e Maria Júlia, por todo apoio e por abdicar de momentos familiares em razão do doutorado. Papai sempre vai estar com vocês.

À minha mãe, que desde cedo soube enfrentar os obstáculos da vida e me deu todo o incentivo necessário para chegar até aqui.

A meu saudoso pai, que tenho certeza que está orgulhoso de mim, mesmo não estando mais neste plano. Nunca te esquecerei.

A Helvio, por toda a orientação e apoio necessário para tornar a mim e meus irmãos pessoas de bem.

A meus irmãos, Joangelo, Juliana e Helvinho, por todo apoio e incentivo.

A minha tia Lula (quase mãe) e meu tio Hamilton, pois sempre me deram carinho e sustentação no início de minha carreira acadêmica. Nunca esquecerei.

A meus sogros, Rafael e Lolita, pelo companheirismo e apoio de sempre e por ter gerado a minha alma gêmea.

Ao meu orientador Prof. Dr. Adriano Leal Bruni, pelos ensinamentos, palavras de apoio, direcionamentos e maturidade acadêmica.

A meu amigo Anselmo Montes, que ajudou a me tornar um profissional melhor. Seus ensinamentos foram essenciais para a minha vida profissional.

E a todos meus familiares e amigos que torceram por mim.

*Se você quer ser bem sucedido, precisa
ter dedicação total, buscar seu último
limite e dar o melhor de si.*

Ayrton Senna

*Há homens que lutam um dia e são bons,
há outros que lutam um ano e são melhores,
há os que lutam muitos anos e são muito
bons. Mas há os que lutam toda a vida
e estes são imprescindíveis.*

Bertold Brecht

ESTRELA, Pedro Marlus C. de A. **Metacognição, Perfil Empreendedor e Percepção de Sucesso**. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2020.

RESUMO

Esta tese defende que existe uma relação significativa positiva entre metacognição e percepção de sucesso e que o perfil empreendedor medeia esta relação. O objetivo principal deste estudo foi identificar em que medida a metacognição exerce efeito sobre a percepção de sucesso, mediada pelo perfil empreendedor. Foi utilizada como instrumento de pesquisa uma *survey* com 194 respondentes compostos por profissionais da área de Administração, Ciências Contábeis e Economia de faculdades/universidades públicas e privadas do estado de Sergipe. O questionário foi composto por questões dos três constructos desta tese: metacognição, perfil empreendedor e percepção de sucesso. Para a análise dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais Estimadas por Mínimos Quadrados Parciais. Este estudo identificou que a aprendizagem e o aperfeiçoamento de características como a detecção de oportunidades, controle, persistência, criatividade, capacidade de planejamento, liderança, respeito, relacionamento, usar estratégias anteriores, obter conhecimento prévio de uma tarefa e selecionar as melhores opções ajudam a melhorar a percepção de sucesso. Os resultados indicaram que a orientação de objetivos possui relação direta e indireta significativa com o sucesso profissional. Portanto, trabalhar características e habilidades como definir objetivos e avaliar o progresso de uma tarefa aumentam as chances de percepção de sucesso. Também demonstraram que o conhecimento metacognitivo e a experiência metacognitiva possui relação significativa com a percepção de sucesso, mas apenas quando inserida a variável mediadora. Os resultados indicaram também que as dimensões escolha metacognitiva e monitoramento não possuem relação significativa direta tampouco indireta com a percepção de sucesso. Tais resultados contribuem para o campo da Administração porque trazem ao debate a metacognição, o perfil empreendedor e a percepção de sucesso, além de oferecer espaço para várias possibilidades de pesquisa envolvendo os temas. Também, os resultados oferecem conclusões empíricas que podem ajudar administradores, contadores, economistas e instituições de ensino superior a compreender melhor os aspectos metacognitivos que influenciam na percepção de sucesso.

Palavras-chaves: Metacognição; Perfil Empreendedor; Percepção de Sucesso; Modelagem de Equações Estruturais; Aprendizagem; *Survey*.

ESTRELA, Pedro Marlus C. de A. **Metacognition, Entrepreneurial Profile and Perception of Success**. Thesis (Ph.D of Management) – School of Management of Federal University of Bahia, Salvador, 2020.

ABSTRACT

This thesis argues that there is a significant positive relationship between metacognition and perception of success and that the entrepreneurial profile mediates this relationship. The main objective of this study was to identify to what extent the metacognition has an effect on perception of success, mediated by the entrepreneurial profile. A survey was used with 194 respondents composed of professionals in the fields of Administration, Accounting and Economics from public and private colleges/universities of the state of Sergipe. The questionnaire was composed of questions from the three constructs of this thesis: metacognition, entrepreneurial profile and perception of success. For the data analysis we used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling. This study identified the learning and improving characteristics such as opportunity detection, control, persistence, creativity, planning ability, leadership, respect, relationship, using previous strategies, obtaining prior knowledge of a task and selecting the best options helps to improve the perception of success. The results indicated that the goal orientation has a significant direct and indirect relationship with perception of success. Therefore, working on characteristics and skills on how to set goals and evaluate the progress of a task increases the perception of success. The results have also demonstrated that metacognitive knowledge and metacognitive experience has a significant relationship with perception of success, but only when the variable mediator is entered. The results have also indicated that the dimensions metacognitive choice and monitoring have no significant direct or indirect relationship with perception of success. These results contribute to the field of management as they bring to the debate the metacognition, entrepreneurial profile and perception of success, besides offering space to various research possibilities involving the themes. Also, the results offer empirical conclusions that can help administrators, accountants, economists and universities to better understand the metacognitive aspects that influence the perception of success.

Keywords: Metacognition; Entrepreneurial Profile; Perception of Success; Structural Equation Modeling; Learning; Survey.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Pesquisa Resumido.....	21
Figura 2 – Desenho da pesquisa	22
Figura 3 – Modelo da Pesquisa.....	27
Figura 4 – Processo de Filtragens de revisão sistemática	31
Figura 5 – Chaves de pesquisa para produção científica	32
Figura 6 – Resultado da utilização do <i>Systematic Review</i>	33
Figura 7 – Um Modelo Metacognitivo.....	48
Figura 8 – Modelo de Monitoramento Metacognitivo.....	60
Figura 9 – Modelo de Nelson e Narens (1994).....	62
Figura 10 – Modelo Multidimensional de Sucesso na Carreira.....	70
Figura 11 – Evolução do pensamento sobre empreendedorismo	73
Figura 12 – Modelo de Hipóteses da pesquisa.....	78
Figura 13 – Exemplo de uma relação mediada	97
Figura 14 – Modelo de Mensuração inicial.....	103
Figura 15 – Modelo de Mensuração final.....	104
Figura 16 – Pressupostos do modelo de mensuração - Autorrealização.....	104
Figura 17 – Pressupostos do modelo de mensuração – Conhecimento Meta- cognitivo	105
Figura 18 – Pressupostos do modelo de mensuração – Escolha Metacognitiva	106
Figura 19 – Pressupostos do modelo de mensuração – Experiência Meta- cognitiva	106
Figura 20 – Pressupostos do modelo de mensuração – Inovador	107
Figura 21 – Pressupostos do modelo de mensuração – Lider.....	107
Figura 22 – Pressupostos do modelo de mensuração – Monitoramento	108
Figura 23 – Pressupostos do modelo de mensuração – Orientação de Objetivos	108
Figura 24 – Pressupostos do modelo de mensuração – Planejador.....	109
Figura 25 – Pressupostos do modelo de mensuração – Assume Riscos	109
Figura 26 – Pressupostos do modelo de mensuração – Sociável.....	110

Figura 27 – Pressupostos do modelo de mensuração – Percepção de Sucesso	111
Figura 28 – Avaliação dos pressupostos do modelo de mensuração	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Estágios de um processo de <i>Systematic Review</i>	30
Quadro 02 – Seleção de trabalho relacionados com o objeto da pesquisa.....	34
Quadro 03 – Outros trabalhos relevantes.....	37
Quadro 04 – Evolução do conceito de metacognição	38
Quadro 05 – Tipologia de componentes metacognitivos	46
Quadro 06 – Resumos das abordagens que descrevem o empreendedorismo	75
Quadro 07 – <i>Itens of the “Generalized Measure of Adaptive Cognition”</i>	85
Quadro 08 – Perfil Empreendedor	87
Quadro 09 – Questionário de Percepção de Sucesso	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Alfa de Cronbach do Pré-teste	99
Tabela 02 – Análise descritiva	100
Tabela 03 – Distribuição por curso e gênero	101
Tabela 04 – Maior titulação por curso	102
Tabela 05 – Tipo de instituição por curso	102
Tabela 06 – Critério HTMT	114
Tabela 07 – Modelo Estrutural – Relação direta	115
Tabela 08 – Análise de mediação	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema e justificativa	23
1.2 Objetivo geral	25
1.3 Objetivos específicos	25
1.4 Apresentação da tese	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 Protocolo da revisão de literatura	29
2.1.1 <i>Systematic Review</i>	30
2.2 Metacognição	37
2.2.1 Elementos da metacognição	45
2.2.2 Orientação de objetivos (<i>goal orientation</i>)	49
2.2.3 Conhecimento Metacognitivo (<i>metacognitive knowledge</i>)	52
2.2.4 Experiência Metacognitiva (<i>metacognitive experience</i>)	54
2.2.5 Escolha Metacognitiva (<i>metacognitive choice</i>)	56
2.2.6 Monitoramento (<i>monitoring</i>)	58
2.3 Percepção de Sucesso	63
2.4 Perfil Empreendedor	71
2.5 Hipóteses desta tese	77
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
3.1 Instrumento de coleta de dados	84
3.1.1 Bloco 1: Metacognição	85
3.1.2 – Bloco 2 – Perfil Empreendedor	86
3.1.3 Bloco 3: Percepção de Sucesso	88
3.2 Tamanho da amostra	90
3.3 Análise estatística	92
3.4 Operacionalização da pesquisa	97
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	100
4.1 Análise Descritiva	100
4.2 Resultados	103
4.3 Relação Direta	114
4.3.1 Teste de Hipóteses	116
4.4 Efeito da Variável Mediadora	120
5 CONCLUSÃO	125

5.1 Síntese do Problema de Pesquisa e dos Objetivos.....	125
5.2 Síntese dos Resultados.....	126
5.3 Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras	129
REFERÊNCIAS.....	132

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um campo de estudo amplo, que tem avançado para diferentes áreas do conhecimento (LAZZAROTTI et al., 2015). Com o crescimento permanente das organizações, associado à necessidade de buscar oportunidades, assumir riscos e inovar, tornou indispensável para a organização focar no processo de empreender (MILLER, 1983). Entretanto, o desenvolvimento do conhecimento na área do empreendedorismo não tem sido na velocidade desejada, possivelmente devido à falta de acordo em muitos problemas-chave a respeito do que constitui empreendedorismo (SHANE; VENKATARAMAN, 2000) e à falha de pesquisadores em construir sob o resultado de outros (WIKLUND; SHEPHERD, 2003).

A continuidade ou não de um empreendimento é um dos temas recorrentes quando se estuda empreendedorismo (AMARANTE; GORAIEB; MACHADO, 2014). Hiemstra, Kooy e Frese (2006) corroboram com esta ideia salientando que continuidade ou não de um negócio é passível de observação. Entretanto, os mesmos autores argumentam que o conceito de percepção de sucesso é menos perceptível. Estes conceitos estão atrelados ao indivíduo, onde são levados em consideração os aspectos psicológicos e subjetivos. Conforme Reijonen e Kompula (2007), a educação familiar, a classe social, a escolaridade, o gênero, as experiências etc. são elementos que podem influenciar a percepção de sucesso. Diante disto, surge, então, a seguinte questão: porque alguns indivíduos são mais proficientes em detectar, avaliar e explorar oportunidades do que outros (NGUGI, *working-in-progress*). Este é um desafio que muitos estudiosos tentam resolver.

O estudo do empreendedorismo vem se aprofundando ao longo do tempo. Cunningham e Lischeron (1991) identificaram seis escolas de pensamento que estudam as características empreendedoras. Conforme Lima Filho (2013), a *great person school* trata o empreendedor como uma pessoa nascida com intuição, energia, persistência e autoestima; a escola clássica relaciona o empreendedorismo com inovação, criatividade e descoberta; a escola de gestão retrata o empreendedor como uma pessoa que organiza, administra e assume risco; a escola da liderança identifica um empreendedor como um motivador, que orienta e conduz outras pessoas; já a escola do intraempreendedorismo foca em gerentes habilidosos nas grandes

organizações complexas; e a escola psicológica diz que os empreendedores são indivíduos com valores e vieses.

Nesta tese foi utilizada a junção de todas as escolas, já que o perfil empreendedor aqui analisado aborda as características de todas elas. Entretanto, acredita-se que a escola psicológica possua maior destaque em relação às outras (GUROL; ATSAN, 2006), pois seu enfoque é identificar as características de personalidade que um indivíduo possui (LIMA FILHO, 2013).

Quanto à metacognição e ao empreendedorismo, a consciência metacognitiva faz com que o empreendedor escolha qualquer estratégia a fim de alinhar seu pensamento sobre uma determinada tarefa. Além disso, a consciência metacognitiva participa do processo de identificação das estratégias que maximizam as chances de alcançar o seu objetivo. Indivíduos com restrições metacognitivas demonstram menor possibilidade de engajamento e identificação de alternativas estratégicas, sendo, dessa forma, menos adaptáveis quando uma decisão exige mudança de contexto ou quando o contexto é incerto (EARLEY; ANG, 2003).

A metacognição, conforme Lima Filho (2013) é o processo de pensar sobre o próprio pensamento. Flavell (1979) comenta que a metacognição é o conhecimento que o indivíduo tem sobre o próprio conhecimento.

Fundamentos de uma mentalidade empreendedora são metacognitivas por natureza (HAYNIE et al., 2010). Com base neste argumento, assume-se que empreendedores que têm uma forte habilidade metacognitiva devem ter mais sucesso ao executar uma tarefa empreendedora (CHO; JUNG, 2014). No entanto, a literatura existente não sugere uma base suficiente para entender como a metacognição afeta as tarefas, em particular, a percepção de sucesso.

Conforme Lima Filho e Bruni (2015b, p. 432):

Os efeitos desse processo para o pensamento dinâmico são relevantes, em que o processamento metacognitivo é responsável pela formulação do conjunto de alternativas disponíveis a partir do qual o empreendedor analisa quando confrontado com uma tarefa de decisão.

Entretanto, compreender como as capacidades metacognitivas ajudam a perceber e regular seu desempenho cognitivo na execução de uma atividade empreendedora já foi discutido (RAUCH; FRESE, 2000; MITCHELL et al., 2002; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; LIMA FILHO, 2013). Já existe uma relação

comprovada entre metacognição e empreendedorismo, relacionando as características empreendedoras e as habilidades metacognitivas (LIMA FILHO, 2013). Alguns trabalhos (FORD et al., 1998; RAUCH et al., 2009; CHO; JUNG, 2014; FORD et al., 1998) mostram esta integração com outro enfoque, mencionando a relação entre as cinco dimensões metacognitivas (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha metacognitiva e monitoramento metacognitivo), e as cinco dimensões de orientação empreendedora (EO), que são a proatividade, aceitação de risco, inovação (MILLER, 1983), agressividade competitiva e autonomia (LUMPKIN; DESS, 1996).

A orientação de objetivos, conforme Hirst, Knippenberg e Zhou (2009) reflete as crenças de autodesenvolvimento e como elas guiam os indivíduos a interpretar o seu próprio ambiente. Anderman e Maehr (1994) destacam que a orientação de objetivos explica o porquê e como as pessoas realizam vários objetivos.

O conhecimento metacognitivo, conforme Flavell (1979) refere-se à compreensão consciente de questões cognitivas e como elas se relacionam com pessoas, tarefas e estratégias.

A experiência metacognitiva, conforme Haynie e Shepherd (2009) são emoções e intuições relacionadas a experiências passadas e podem servir para informar o desenvolvimento da estrutura de decisão focada em novas decisões.

A escolha ou estratégia metacognitiva ocorre quando um indivíduo interpreta, planeja e implementa uma resposta no intuito de gerenciar uma mudança de ambiente num processo de seleção de estrutura de múltiplas decisões (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Já o monitoramento metacognitivo, conforme Nelson e Narens (1994) refere-se aos processos que permitem ao indivíduo observar, refletir e experimentar seus próprios processos cognitivos.

No entanto, não foram localizados trabalhos que comprovem a relação entre todas as dimensões metacognitivas com a percepção de sucesso. Cho e Jung (2014) comprovam essa conexão, mas apenas envolvendo duas dimensões, que são o conhecimento metacognitivo e estratégia metacognitiva.

Além disso, eles as relacionam com o sucesso do empreendimento, mas não com a percepção de sucesso.

Não foram encontrados trabalhos envolvendo as cinco categorias da metacognição e a percepção de sucesso, levando em consideração o perfil empreendedor da amostra, conforme demonstrado adiante no protocolo de revisão de literatura (*Systematic Review*). Além do mais, conforme o protocolo de revisão de literatura existem poucos estudos sobre a existência da relação entre metacognição e percepção de sucesso, diferentemente do empreendedorismo.

Neste sentido, este trabalho supõe a existência de uma relação positiva entre a metacognição e a percepção de sucesso, levando em consideração o perfil empreendedor como mediador dessa relação. Maroco (2003) argumenta que “a mediação ocorre quando a relação entre uma variável independente e uma determinada variável dependente é mediada por uma terceira variável que transporta o efeito da variável independente sobre a variável dependente”.

Para justificar o perfil empreendedor como variável mediadora, Staw e Boettger (1990) argumentam que a metacognição faz com que o indivíduo reflita e analise um conjunto de estratégias adequadas para aplicar a uma determinada tarefa. No mesmo sentido, Lima Filho (2013) salienta que “o processamento metacognitivo é responsável pela formulação do conjunto de alternativas disponíveis a partir do qual o empreendedor analisa quando confrontado com uma tarefa de decisão”. Earley e Ang (2003) corroboram afirmando que um empreendedor pode adotar qualquer estratégia a fim de alinhar seu pensamento com uma tarefa. Os mesmos autores ainda mencionam que a consciência metacognitiva reconhece este fato e identifica estratégias que maximizem a probabilidade de alcançar o seu objetivo. Neste caso, alcançar o objetivo pode ser entendido como percepção de sucesso.

Estudos recentes alicerçam a defesa desta tese. Sobre a relação entre metacognição e percepção de sucesso, Cho e Jung (2014) criaram um modelo que demonstra que as habilidades metacognitivas têm efeito positivo e significativo no sucesso empreendedor. Os autores coletaram dados primários de 190 empreendedores que trabalham nos Estados Unidos da América, por meio de uma pesquisa *survey*. Eles concluíram que empreendedores que possuem forte habilidade metacognitiva devem ter mais sucesso ao executar

uma tarefa empreendedora. Este estudo também justifica o perfil empreendedor como variável mediadora.

Também, Haynie et al. (2010) mencionam que a experiência metacognitiva, uma das dimensões da metacognição, representa um suporte na intuição dos empreendedores e pode ser utilizado para formular estratégias metacognitivas, a fim de alcançar um resultado desejado, ou seja, obter sucesso. Os mesmos autores sugerem também que quanto maior for o monitoramento metacognitivo, outra dimensão da metacognição, melhor será o resultado de uma tarefa. Já Earley e Ang (2003) argumentaram que a consciência metacognitiva (dimensão da metacognição) participa do processo de identificação de estratégias que aumentam a probabilidade de alcançar os objetivos predeterminados.

Todos estes estudos relacionam a metacognição com o sucesso, aqui entendido como percepção de sucesso. A percepção de sucesso pode ser interpretada como a observação das pessoas sobre as suas realizações em relação à carreira, a posições ocupadas, atitudes e comportamentos, ao equilíbrio entre a vida e o trabalho, à remuneração dentre outras (COSTA, 2011).

Quanto ao papel mediador do perfil empreendedor na relação entre metacognição e percepção de sucesso, alguns estudos associam o perfil empreendedor com a metacognição e com o sucesso, o que pode justificar o seu papel mediador nessa relação. A tese de Lima Filho (2013) comprova a ligação entre metacognição e as características comportamentais empreendedoras em estudantes de administração, que faz parte da amostra desse estudo. Haynie et al. (2010) afirmam que, mediante análise quantitativa, a metacognição provoca a adaptabilidade cognitiva, o que promove a melhoria de desempenho da atividade empreendedora e pode influenciar a percepção de sucesso.

Também, Haynie e Shepherd (2009) estudaram a influência da metacognição na resolução de problemas ou eventos críticos e suas implicações no empreendedorismo. Rodrigues (1998) diz que o sucesso é situação frequente na carreira de um empreendedor. Guedes (2009) argumenta que o empreendedor deve reunir experiências e recursos com o objetivo de tomar decisões em prol de sua carreira profissional. Já Harvey e Evans (1995)

que a pessoa tem maiores chances de sucesso quando possui competências e condições favoráveis para empreender. Martins (2013) faz uma associação entre o sucesso profissional e o processo empreendedor, argumentando que o sucesso pode assumir uma dimensão subjetiva, que leva em consideração as aspirações que os empreendedores associam às suas atividades empreendedoras. Vale destacar que esta tese trata a percepção de sucesso na dimensão subjetiva. Isto quer dizer que a percepção de sucesso aqui proposta é definida, conforme Martins (2013), como “a avaliação interna do indivíduo sobre a carreira”.

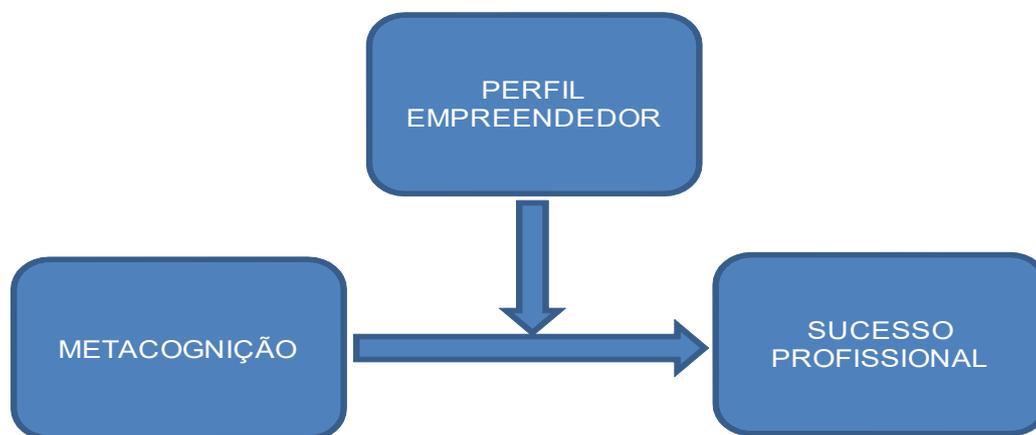
Ainda sobre a relação entre metacognição e perfil empreendedor, Carland et al. (1998) e Fillion (1999a; 199b) concordam que o empreendedorismo é o resultado, tangível ou intangível, de uma pessoa com habilidades criativas. Que as experiências de vida, as oportunidades e as capacidades de cada indivíduo (que são características metacognitivas) utilizadas em seu exercício interferem na variável risco, tanto na vida pessoal quanto profissional do indivíduo.

Entretanto, o sucesso, nesta tese, é tratado como percepção de sucesso. Esse estudo também apresenta o sucesso como um processo, onde as concepções de sucesso se formam a partir de uma visão processual, associada aos anseios de cada empreendedor que podem, ou não, ser explícitos e racionais, mas que estão intimamente ligados ao comportamento e motivações dele (DOBBINS; PETTMAN, 1997).

Portanto, a percepção de sucesso está relacionada às características e resultados do indivíduo, em diferentes níveis de empreendedorismo, ao invés de associado a indicadores de resultados do empreendimento. Logo, o sucesso foi considerado, nesta tese, como a percepção de sucesso subjetiva, avaliando indicadores de cunho pessoal e profissional da amostra, deixando de lado o desempenho dos empreendimentos. Também a percepção de sucesso (subjetiva e profissional) se justifica pelo fato de na amostra, ter a possibilidade de conter tanto não empreendedores quanto empreendedores (formais ou não formais) em níveis distintos, ou seja, com perfis empreendedores diferentes. A percepção de sucesso, conforme London e Stumpf (1982), refere-se a mudanças no trabalho relativas a resultados profissionais, como maiores salários, maior satisfação com a vida, sentimentos de competência, prestígio,

poder e *status*. A Figura 01 apresenta o modelo de pesquisa (resumido) dessa tese.

Figura 01 – Modelo de pesquisa resumido



Fonte: elaborado pelo autor

Este modelo tenta identificar se a metacognição e suas dimensões (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha metacognitiva e monitoramento) têm relação positiva com a percepção de sucesso, levando em consideração o perfil empreendedor como mediador da relação. Entretanto, vale ratificar que a percepção de sucesso será vista dentro da perspectiva subjetiva e será avaliada como a interpretação dos respondentes da pesquisa sobre suas realizações profissionais ou na carreira, suas posições ocupadas, atitudes, comportamento, experiências de vida e a relação entre vida pessoal e trabalho.

Quanto ao papel mediador do perfil empreendedor, Abbad e Torres (2002) destacam que mediação implica suposição de relacionamentos entre as variáveis estudadas. Isto quer dizer que uma variável pode ser considerada mediadora se ela interferir na relação entre a variável independente e a variável dependente (MACKINNON et al., 2002).

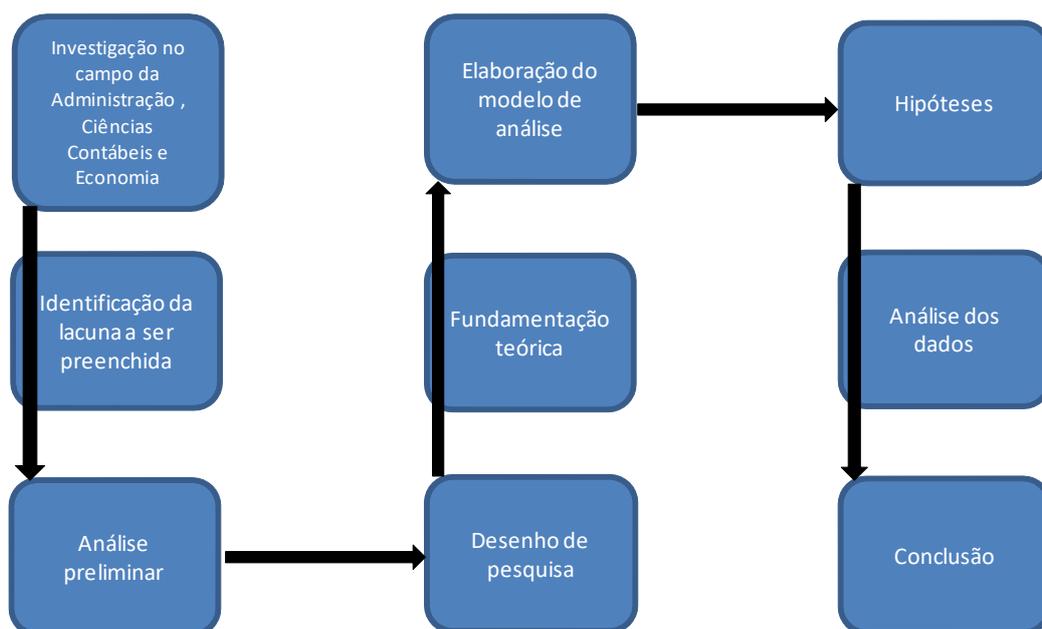
Conforme Vieira (2009), para conceituar uma variável mediadora, é necessário verificar o relacionamento de três variáveis: a variável mediadora, a independente e a dependente. Maroco (2003) argumenta que “uma variável funciona como mediadora na medida em que é responsável pela relação entre o preditor e *outcome*”. O mesmo autor ainda destaca que a variável mediadora explica como e por que a variável independente e a dependente se relacionam.

Portanto, nesta tese, estuda-se se o perfil empreendedor tem este efeito mediador na relação entre as variáveis independente (metacognição) e dependente (percepção de sucesso).

Espera-se, com os resultados da pesquisa, que esta tese ofereça uma relevante discussão a respeito da percepção de sucesso por meio de sua relação com a metacognição e suas dimensões. Acredita-se que, na medida em que se comprove ser positiva a relação entre a metacognição e a percepção de sucesso, mediadas pelo perfil empreendedor, os resultados desse estudo contribuirão para o desenvolvimento e estratégias de aprendizagem da metacognição em profissionais, gestores e alunos de graduação. Além disso, como este estudo pode trazer consequências para o desenvolvimento de habilidades profissionais, há um impacto sobre os campos econômico e profissional, acarretando em contribuições para o campo social.

Foi elaborado, também, o desenho da pesquisa. Segundo Feitosa, Popadiuk e Drouvot (2009), o desenho de uma pesquisa acadêmica envolve uma série de tomada de decisões, indo das primeiras de natureza filosófica, que envolvem a visão de mundo do pesquisador, às decisões de natureza prática, na parte empírica do trabalho. O desenho da pesquisa proposto nesta tese está representado na Figura 02.

Figura 02 – Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

A “investigação no campo da Administração, Ciências Contábeis e Economia” tem por objetivo obter uma visão do campo, a fim de conseguir a “identificação da lacuna a ser preenchida”. Essas lacunas passam, então, a ser objeto de um possível “análise preliminar”, sujeita a mudanças, até que se firme a convicção de ser esse o objeto de estudo. Adiante, segue a “elaboração do modelo de análise”. Esse modelo oferece os caminhos iniciais a serem percorridos para se alcançar ao objetivo principal.

É também na elaboração do modelo de análise que se busca identificar a teoria que suporta a pesquisa. Na presente tese, a “fundamentação teórica” abrange as teorias sobre metacognição, percepção de sucesso e perfil empreendedor. O “desenho da pesquisa” foi operacionalizado em três etapas: pré-teste, avaliação de juízes e aplicação do instrumento de coleta de dados. Após, as “hipóteses” foram testadas e em seguida ocorreu a “análise dos dados”, onde os resultados foram discutidos. Finalmente, é apresentada a “conclusão”, incluindo as respostas ao problema de pesquisa, bem como aos objetivos desse estudo, além de apresentar as contribuições da tese, sugestões para pesquisas futuras e as limitações encontradas.

1.1 Problema e justificativa

A metacognição é tema evidente e atinge diversas áreas de conhecimento, como por exemplo, a Educação, a Matemática, a Sociologia, a Psicologia, a Administração dentre outras. É um tema que tem se constituído como objeto de muitas pesquisas ao redor do mundo (SCARPATI, 2010). Também vários tipos de atividades cognitivas têm sido o foco da investigação sobre metacognição, como por exemplo, a escrita (ZIMMERMAN; KITSANTAS, 2002), compreensão de texto (WILEY; GRIFFIN; THIEDE, 2005), memória (SCHNEIDER; LOCKL, 2002), resolução de problemas (KRAMARSKI; MEVARECH; LIEBERMAN, 2001), pensamento crítico (FLAVEL, 1979; MARTINEZ, 2006) e motivação (EISENBERG, 2010; RAY; SMITH, 2010).

A retomada da temática da metacognição, nos últimos anos se deu em virtude da criação de novas teorias cognitivas, que dão ênfase às características qualitativas dos processos e estratégias de pensamento. Gardner (1995 apud LIMA FILHO, 2013, p. 22) diz que:

Essa tendência foi estimulada com o declínio das pesquisas que empregavam o teste de Quociente de Inteligência (QI), a partir da década de 1970, motivando a possibilidade de levar as pessoas a aprender melhor, por meio do fato de lhes ensinar estratégias metacognitivas.

No entanto, a relação entre a metacognição e a percepção de sucesso é um tema ainda escasso¹, existindo trabalhos que tratam apenas da integração entre a metacognição e o empreendedorismo, ensejando, dessa forma, um estudo inédito em nível nacional.

Este estudo contribui com discussões envolvendo a percepção de sucesso e sua relação com a metacognição, bem como as possíveis influências que o perfil empreendedor exerce sobre esta ligação. Inclusive não foram encontrados trabalhos relacionando as cinco dimensões da metacognição com a percepção de sucesso.

Diante disso, a relevância deste estudo está em não apenas ofertar uma revisão da literatura sobre as temáticas em questão, mas também em oferecer subsídios teóricos que contribuam para a prática dos profissionais, estudiosos e empreendedores, já que ao examinar a relação positiva entre metacognição e percepção de sucesso, a tese poderá permitir uma melhoria na estratégia reguladora da aprendizagem. Estudos recentes corroboram com o objetivo dessa pesquisa (LUMPKIN; DESS, 2001; JOU; SPERB, 2006; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; HAYNIE et al., 2010; MUKHERJI; MUKHERJI; HURTADO, 2011).

Nota-se, após a utilização da *Systematic Review* que está apresentada no capítulo 2, a escassa literatura voltada à relação existente entre metacognição e percepção de sucesso. De todos os trabalhos encontrados na busca, utilizando a *Sistematic Review*, restaram três e, posteriormente, foram incorporados outros trabalhos. Entretanto, estes trabalhos não objetivam retratar esta relação diretamente ou de forma completa. Em se tratando da literatura nacional, não foram encontrados trabalhos relacionados ao tema, sugerindo, dessa forma, o ineditismo desta tese a nível nacional.

A aplicação de técnicas com análises multivariadas pode implicar a necessidade de uma amostra formada por muitos indivíduos. Por isso, a amostra foi formada por egressos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia (Universidades Públicas e Privadas), do estado de

¹ Protocolo de revisão de literatura (*Systematic Review*) apresentado na sessão 2.1 desta tese .

Sergipe, facilitando a aplicação e a coleta de dados. A escolha por egressos destes três cursos também se deu em função das diferenças de níveis empreendedores da amostra, uma vez que entre os pesquisados poderão ter empreendedores formais (proprietários, fundadores ou ocupantes de cargos de chefia), informais ou não empreendedores, permitindo fazer inferências e comparações acerca dos diferentes níveis de perfil empreendedor.

Diante do exposto, a questão norteadora que conduz este estudo é: em que medida a metacognição exerce efeito sobre a percepção de sucesso, mediada pelo perfil empreendedor? A tese aqui proposta é que existe uma relação positiva entre a metacognição e a percepção de sucesso, e que o perfil empreendedor tem um papel mediador na relação, isto é, diminui a dimensão do relacionamento entre as variáveis independente e dependente, afetando, dessa forma, esta relação.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo consiste em **identificar em que medida a metacognição exerce efeito sobre a percepção de sucesso, mediada pelo perfil empreendedor**. Esta tese postula que as cinco dimensões da metacognição exercem influência significativa na percepção de sucesso e que o perfil empreendedor desempenha um papel mediador² nesta relação.

Este objetivo principal foi alcançado por meio da aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), onde foram encontrados relacionamentos de dependência da percepção de sucesso em relação à metacognição, mediados pelo perfil empreendedor podendo, assim, gerar análises exploratórias e confirmatórias.

1.3 Objetivos específicos

Diante do objetivo geral, houve um desdobramento em objetivos específicos.

Primeiramente foram identificadas as características metacognitivas dos pesquisados de acordo com as cinco dimensões da metacognição (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolhas

² Papel mediador, neste caso, significa que esta variável mediadora modifica a dimensão do relacionamento entre as variáveis independente (metacognição) e dependente (sucesso profissional).

ou estratégias metacognitivas e monitoramento). Com isto foi possível conhecer as características que mais influenciam a percepção de sucesso. É um objetivo que pode fornecer subsídios para melhorar a estratégia reguladora de aprendizagem. As características metacognitivas da amostra foram obtidas por meio do questionário desenvolvido por Haynie e Shepherd (2009) chamado de *“Items of the Generalized Measure of Adaptive Cognition”*.

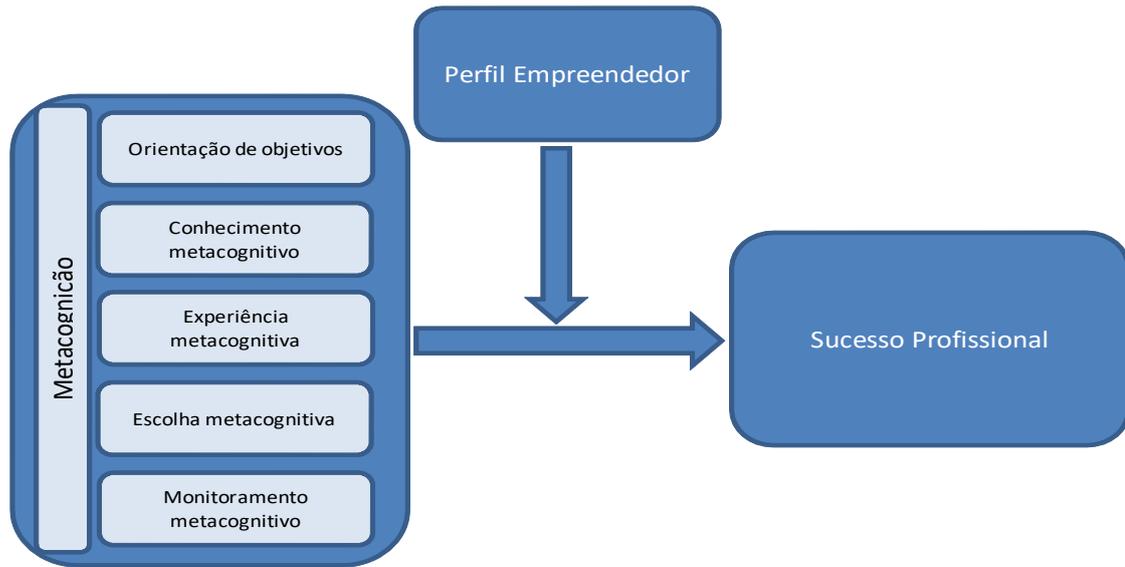
Também foi traçado o perfil empreendedor de cada respondente da amostra, no intuito de poder evidenciar diferenças entre os egressos dos três cursos no que tange à percepção de sucesso profissional. Este objetivo foi imprescindível para analisar a percepção de sucesso nos diferentes perfis empreendedores. Para tanto foi utilizado o questionário desenvolvido por Schmidt e Bohnenberger (2009). Este questionário divide-se em seis constructos: a) autorrealização (AR); b) líder (LD); c) planejador (PL); d) inovador (IN); e) assume riscos (RI) e; f) sociável (SO).

A percepção de sucesso profissional dos respondentes foi mensurada mediante questionário desenvolvido por Dries, Pepermans e Carlier (2008), que o trata como processo ao invés de resultados, ou seja, a percepção de sucesso voltada para o lado profissional. Configurou-se como um objetivo essencial, já que pôde ser demonstrado em que medida a metacognição exerce efeito positivo sobre a percepção de sucesso, mediado pelo perfil empreendedor, que é o objetivo geral dessa tese.

Ato contínuo foi feita a averiguação da relação entre metacognição e a percepção de sucesso, mediante a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), juntamente com a verificação do efeito mediador do perfil empreendedor.

Diante do exposto, puderam-se traçar os passos para alcançar o objetivo geral da tese, que começou por identificar as características metacognitivas dos pesquisados, bem como seus perfis empreendedores. Também analisou, mediante questionário, a percepção de sucesso dos respondentes da amostra, dando subsídios, então, para verificar a relação entre a metacognição e a percepção de sucesso profissional, levando em consideração o nível empreendedor dos respondentes. A Figura 03 ilustra o modelo de análise da pesquisa.

Figura 03 - Modelo da Pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor.

Com base neste modelo, podem-se apresentar os objetivos específicos, que são:

- a) Identificar características metacognitivas nos participantes pesquisados;
- b) Traçar os diferentes perfis empreendedores dos participantes pesquisados;
- c) Mensurar, mediante indicadores financeiros e não financeiros, a percepção de sucesso profissional dos respondentes;
- d) Averiguar se há relação positiva entre metacognição e percepção de sucesso profissional.
- e) Verificar se o perfil empreendedor tem uma relação mediadora entre a metacognição e a percepção de sucesso profissional.

1.4 Apresentação da tese

Esta tese encontra-se dividida em cinco capítulos.

O capítulo 1 apresenta uma contextualização a respeito de temas centrais da tese, bem como sua problemática, os objetivos, a justificativa e a sua relevância para a construção da teoria.

O capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica da tese e é dividida em quatro subtópicos. O primeiro apresenta o protocolo de revisão de literatura, sendo empregado o *Systematic Review* (DYBÅ; DINGSØYR, 2008). Em seguida serão apresentados os conceitos-chaves e teorias relacionadas à

metacognição. O terceiro subtópico é referente a conceitos e teorias sobre a percepção de profissional. Por fim, o último subtópico apresenta um aporte teórico sobre o perfil empreendedor.

O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos. Neste capítulo serão apresentados os instrumentos de pesquisa, as técnicas de investigação, descrição da amostra e dos instrumentos de coleta de dados, o teste de hipóteses e a operacionalização da pesquisa.

No capítulo 4 serão analisados e discutidos os dados e os resultados obtidos com a amostra a partir da Modelagem de Equações Estruturais e os testes de hipóteses.

Por fim, o capítulo 5 expõe as considerações finais. Ele inclui as respostas ao problema de pesquisa, bem como aos objetivos desse estudo, além de apresentar as contribuições da tese, sugestões para pesquisas futuras e as limitações encontradas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta tese está dividida em cinco partes.

Na primeira parte é apresentada a metodologia utilizada na revisão da literatura. Foi empregado o *Systematic Review* (DYBÅ; DINGSØYR, 2008), tanto no âmbito internacional quanto nacional.

A segunda parte consiste na apresentação de conceitos-chaves e teorias relacionadas à metacognição, que é dividida em cinco dimensões: orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha metacognitiva e monitoramento metacognitivo.

Na terceira parte serão exibidos os conceitos e teorias relacionados à percepção de sucesso, contemplando, dessa forma, toda a fundamentação teórica da tese.

Na quarta parte serão apresentados conceitos fundamentais para esta tese em relação ao perfil empreendedor, bem como um aporte teórico.

A quinta e última parte converge para as hipóteses da pesquisa, além de apresentar o modelo com as hipóteses de pesquisa.

2.1 Protocolo da revisão de literatura

Uma das grandes dificuldades encontradas pelo pesquisador é a seleção de trabalhos que servirão de base para o campo teórico de sua pesquisa. Muitos são os trabalhos sobre diversos temas, principalmente com o advento da tecnologia da informação, facilitando a busca. Entretanto, a facilidade de obtenção de trabalhos científicos gera uma preocupação com as obliquidades e, conforme Almeida (2013) é importante adotar técnicas apropriadas, amparadas por algum tipo de suporte bibliométrico ou *softwares*.

A fim de evitar obliquidades, Gonzalez (2016, p. 40) diz que tais mecanismos conferem, além de maior transparência, uma revisão de literatura em que se busca eliminar possíveis vieses, uma revisão de literatura não tendenciosa. Daí a importância de se construir um protocolo que minimize vieses e forneça transparência, tornando mais coerente a seleção de referências. Foi utilizado nesta tese, na revisão da literatura nacional e internacional de metacognição e percepção de sucesso, os princípios do *Systematic Review* (DYBÅ; DINGSØYR, 2008).

2.1.1 Systematic Review

O *Systematic Review* consiste num método que identifica os estudos mais relevantes sobre um tema, que neste caso é a relação entre metacognição e a percepção de sucesso. Este método permite a seleção de trabalhos científicos por filtros, gerenciando-os sob a forma quantitativa e diminuindo o risco de não acrescentar nas referências trabalhos que sejam relevantes. O Quadro 01 apresenta os estágios do processo do *Systematic Review*:

Quadro 1 - Estágios de um processo de *Systematic Review*

<p>1. Planejamento da revisão</p> <ul style="list-style-type: none">1.1. Identificação da necessidade de uma revisão1.2. Desenvolvimento de um protocolo de revisão <p>2. Condução da revisão</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. Identificação da pesquisa2.2. Seleção de estudos primários2.3. Avaliação da qualidade do estudo2.4. Extração de dados2.5. Sínteses dos dados2.6. Relatar a revisão

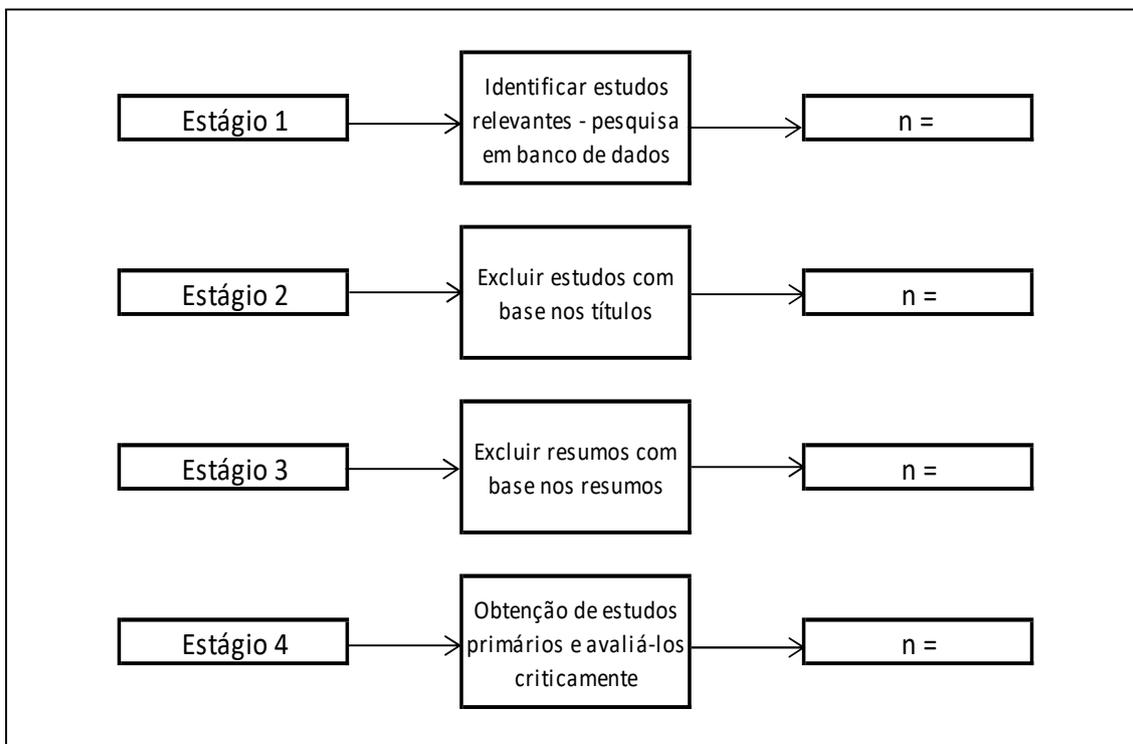
Fonte: Dybå e Dingsøyr (2008, p. 179)

Este método consiste em um processo de filtragens, conforme a Figura 04. Nesta tese, ele foi usado para selecionar estudos nacionais e internacionais que tratem de metacognição, o perfil empreendedor e a percepção de sucesso. Utilizaram-se as seguintes palavras-chaves na base de dados do Portal CAPES³: a) metacognição e empreendedorismo; b) metacognição e sucesso; c) *metacognition and entrepreneurial*; d) *metacognition and entrepreneurship*; e e) *metacognition and professional success*. Adotou-se a linha de corte de cinco anos, ou seja, privilegiaram-se os trabalhos realizados a partir de 2014. O protocolo foi realizado no dia 20 de fevereiro de 2019. Foram utilizados dois

³ O Portal de Periódicos da Capes é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta atualmente com um acervo de mais de 38 mil periódicos com texto completo, 123 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. Informações obtidas em http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_painstitucional no dia 09 de agosto de 2016.

grupos de chaves de pesquisa: no idioma em inglês e; no idioma português, conforme Figura 05.

Figura 04 – Processo de Filtragens de revisão sistemática

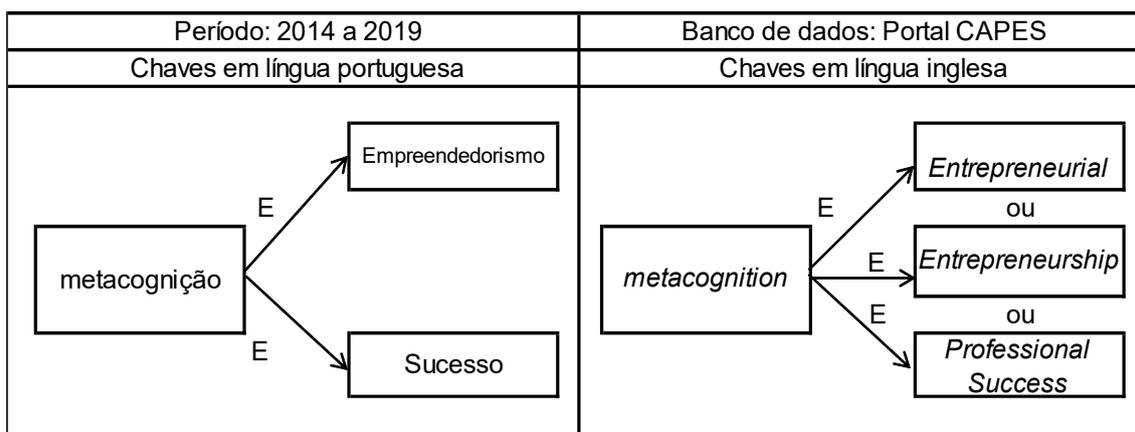


Fonte: Gonzalez e Bruni, adaptação do modelo proposto por Dybå e Dingsøyr (2008)

As buscas foram refinadas pelas seguintes palavras: *self-regulation, innovation, cognition, knowledge management, metacognition, entrepreneurs, education, entrepreneurship, business, economics e learning*.

Com as palavras-chaves metacognição e empreendedorismo, não apareceram trabalhos. Entretanto, quando a busca foi efetuada com as palavras-chaves metacognição e sucesso, a base de dados mostrou 22 trabalhos. Procedeu-se também a procura pelas palavras-chaves *metacognition and entrepreneurial*, encontrando 96 artigos, sendo que 93 foram revisados por pares. Com as palavras-chaves *metacognition and entrepreneurship*, foram encontrados 115 trabalhos acadêmicos, sendo que 110 foram revisados por pares. E por fim, com as palavras chaves *metacognition and professional success*, foram encontrados 25 trabalhos, todos revisados por pares.

Figura 05 – Chaves de pesquisa para produção científica

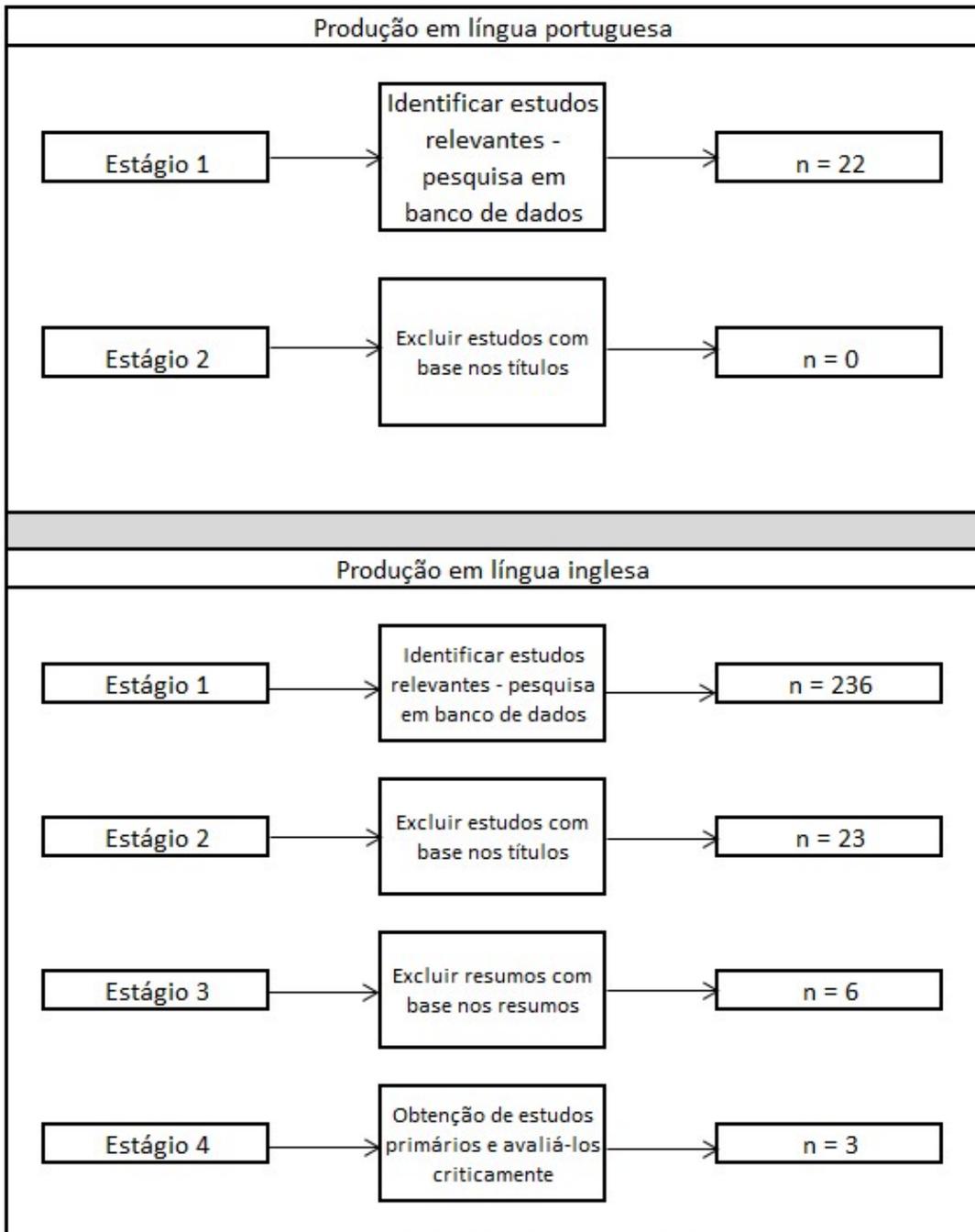


Fonte: Elaborada pelo autor.

Vale ressaltar que houve muitos trabalhos repetidos, isto é, que apareceram em mais de uma busca. Isso diminuiu bastante o número de trabalhos selecionados no final do protocolo.

Portanto, a busca, que foi realizada em fevereiro de 2019, registrou 258 trabalhos que foram selecionados por serem relevantes, contemplando o primeiro estágio do protocolo de revisão de literatura criado por Dybå e Dingsøyr (2008). Em seguida, procedeu-se ao segundo estágio, selecionando os trabalhos por título. Dos 258 artigos, restaram apenas 23, que foram avaliados pelos resumos, no terceiro estágio do protocolo. Estes trabalhos foram excluídos porque os títulos traziam um dos três constructos desta tese, e relacionava com outros constructos que não faziam parte desta tese. No terceiro estágio do protocolo foram feitas as análises dos resumos dos trabalhos restantes e foram selecionados apenas seis trabalhos. Os trabalhos excluídos traziam objetivos e resultados que não tinha relação com os objetivos da tese. Após a utilização do *Systematic Review*, obteve-se, no quarto estágio deste método a produção científica relacionada à metacognição e a percepção de sucesso. Três trabalhos foram selecionados, conforme Figura 06.

Figura 06 – Resultado da utilização do *Systematic Review*



Fonte: Elaborada pelo autor, adaptado de Dybå e Dingsøyr, 2008

Portanto, foram detectados três trabalhos relacionados com os temas metacognição, perfil empreendedor e percepção de sucesso, conforme Quadro 02.

Quadro 02 - Seleção de trabalho relacionados com o objeto da pesquisa

Autores	Pesquisa	Objetivo
CHO, Young Sik ; JUNG, Joo Y, 2014.	<i>The relationship between metacognition, entrepreneurial orientation, and firm performance: an empirical investigation.</i>	<i>Examine the relationship between entrepreneur's metacognition, entrepreneurial orientation and firm performance.</i>
LIMA FILHO, Raimundo. N; Bruni, Adriano Leal, 2017.	<i>Metacognition in entrepreneurs: psychometric diagnostic associated to age and sex.</i>	<i>The aim of this study was to identify elements that show the influence of the age and sex variables in the metacognitive level of professionals.</i>
KASHAPOV, Mergalyas M; SERAFIMOVICH, Irina V.; POSHEKHONOVA, Yulia V., 2017.	<i>Components of metacognition and metacognitive properties of forecasting as determinants of supra-situational pedagogical thinking.</i>	<i>describes the functions of metacognition and the role of these functions in professional pedagogical thinking (PPT): the discovery of the emergence of a problemacy, the organization of cognition processes, and the management of the comprehension and resolution of the problem situation.</i>

Fonte: elaborado pelo autor

O artigo *“The relationship between metacognition, entrepreneurial orientation, and firm performance: an empirical investigation”* tem o objetivo de examinar a relação entre metacognição, orientação empreendedora e desempenho do empreendimento. Foram coletados dados primários de 190 empresários que trabalham nos Estados Unidos da América, mediante uma *survey*. Foram empregadas na pesquisa as cinco dimensões da orientação empreendedora, de acordo com estudos anteriores: proatividade, tomada de risco, autonomia, inovação e agressividade competitiva.

Os autores demonstraram que a metacognição de empreendedores tem um significativo impacto positivo em orientação empreendedora. Também evidenciaram que orientação empreendedora tem um efeito mediador na relação entre metacognição e o desempenho nas empresas. Este artigo é relevante para a tese, pois trata de temas centrais, como metacognição, empreendedorismo e desempenho da firma. Vale destacar que o desempenho empresarial não é um constructo dessa tese.

O artigo *“Metacognition in entrepreneurs: psychometric diagnostic associated to age and sex”* tem o objetivo de identificar elementos que mostrem a influência das variáveis idade e sexo no nível metacognitivo de profissionais. Foi realizada uma *survey* com 851 profissionais de administração registrados no

Conselho Regional de Administração do estado da Bahia, todos proprietários de negócios. Os resultados demonstraram que a variável sexo não possui relação significativa com a metacognição dos profissionais.

O artigo "*Components of metacognition and metacognitive properties of forecasting as determinants of supra-situational pedagogical thinking*" tem o objetivo de descrever a função da metacognição e o papel destas funções no pensamento pedagógico profissional (PPT). Componentes e estratégias de metacognição são incluídos no processo do PPT. A amostra foi formada por 800 pessoas, formadas por professores universitários e professores do ensino médio. Provou-se que o foco metacognitivo de previsão estimula a formação e o desenvolvimento de vários tipos de prognósticos: pró-ativo, retroativo e interativo.

Salienta-se que os trabalhos excluídos no protocolo de revisão de literatura não foram descartados em definitivo, uma vez que alguns deles contribuíram para o referencial teórico da tese, como por exemplo, Apaydin e Hossary (2017).

Nota-se, após a utilização do *Systematic Review*, a escassa literatura voltada à relação existente entre metacognição e a percepção de sucesso. De todos os trabalhos, restaram três. Nenhum trabalho verificou se os empreendedores que apresentaram perfis metacognitivos avançados tiveram uma maior percepção de sucesso. Em se tratando da literatura nacional, não foram encontrados trabalhos relacionados ao tema, ficando claro, dessa forma, o ineditismo desta tese a nível nacional. Assim sendo, há justificativa plausível para a realização desse trabalho, uma vez que há a possibilidade de pesquisar sobre um tema ainda pouco estudado, contribuindo para avançar na teoria sobre os constructos estudados, bem como oferecer subsídios para a prática dos profissionais, estudiosos e empreendedores.

Ao provar a relação positiva entre metacognição e a percepção de sucesso, a tese poderá permitir uma melhoria na estratégia reguladora da aprendizagem, além de traçar e mensurar se o perfil empreendedor media a relação entre metacognição e a percepção de sucesso, ou seja, se a variável mediadora modifica a dimensão da relação entre as variáveis independente e dependente. É muito importante saber se a metacognição interfere na percepção de sucesso, inclusive verificando as cinco dimensões

separadamente, no intuito de poder averiguar qual delas tem uma relação maior com a percepção de sucesso, e assim poder trabalhá-la para melhorar a prática dos profissionais, estudiosos e empreendedores.

Pode-se verificar, por exemplo, o trabalho de Schraw (2005), que trata da motivação na aprendizagem e Diaz (2005), que fala sobre aprender a aprender, além do trabalho de Richmond et al. (2017), que mostrou que o aprendizado experimental é efetivo no aprendizado da teoria metacognitiva. Outros trabalhos que não fizeram parte do protocolo de revisão de literatura também foram incluídos por serem relevantes. Eles foram excluídos, inicialmente, por não retratarem todos os constructos utilizados na tese e suas interações, abordando apenas um único tema por trabalho. A maioria dos trabalhos inseridos foi localizada durante o protocolo realizado no Portal CAPES.

Outros foram encontrados durante a análise das referências bibliográficas dos artigos do protocolo. Estes trabalhos foram: a) *Determinants of performance in small firms: the roles of metacognition and entrepreneurial orientation* (MUKHERJI; MUKHERJI; HURTADO, 2011); b) *Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future* (RAUCH et al., 2009); c) *Investigating the moderating effect of family on the relationship between entrepreneurial orientation and success of enterprise: case of Pakistani manufacturing SMEs* (AKHTAR et al., 2015); d) *The roles of metacognition and entrepreneurial orientation* (NGUGI, J., *working-in-progress*); e) *Metacognition in entrepreneurs: psychometric diagnostic associated to age and sex* (LIMA FILHO; BRUNI, 2017) . Além desses cinco trabalhos, utilizou-se também como parte do referencial teórico a tese desenvolvida por Raimundo Nonato Lima Filho (2013), da Universidade Federal da Bahia (UFBA), intitulada “Empreendendo sobre o empreender e pensando sobre o pensar: um estudo sobre características empreendedoras e metacognição”. O quadro sintético destes trabalhos está apresentado no Quadro 03.

Quadro 03 – Outros trabalhos relevantes

Autores	Títulos
MUKHERJI, Amanda; MUKHERJI, Jyotsna; HURTADO, Pedro (2017)	<i>determinants of performance in small firms: the roles of metacognition and entrepreneurial orientation</i>
RAUCH, Andreas; WIKLUND, Johan; LUMPKIN, G. T.; FRESE, Michael. (2009)	<i>entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future</i>
AKHTAR, Chaudhry Shoaib; ISMAIL, Kamariah; HUSSAIN, Jawad; UMAIR-UR-REHMAN, Muhammad (2015)	<i>Investigating the moderating effect of family on the relationship between entrepreneurial orientation and success of enterprise: case of Pakistani manufacturing SMEs</i>
NGUGI, J., <i>working-in-progress</i>	The roles of metacognition and entrepreneurial orientation
LIMA FILHO, Raimundo Nonato; BRUNI, Adriano Leal (2017)	<i>Metacognition in entrepreneurs: psychometric diagnostic associated to age and sex</i>
LIMA FILHO (2013)	Empreendendo sobre o empreender e pensando sobre o pensar: um estudo sobre características empreendedoras e metacognição

2.2 Metacognição

A metacognição é um termo cunhado inicialmente por Flavell (1979), que o definiu como o conhecimento sobre fenômenos cognitivos, ou simplesmente pensar sobre o pensamento. A descrição mais comum para a metacognição é o conhecimento e regulação do próprio sistema cognitivo (LIMA FILHO, 2013).

Ultimamente, não só houve um crescente interesse na noção de metacognição, mas também houve tentativas de resolver a terminologia e fazer construções cada vez mais precisas (KASHAPOV; SERAFIMOVICH; POSHEKHONOVA, 2017). No entanto, o desenvolvimento e o uso do termo

metacognição tem permanecido relativamente fiel ao seu significado original (LAI, 2011). O significado do termo foi mantido praticamente o mesmo ao longo do tempo, conforme o Quadro 04.

Quadro 04 – Evolução do conceito de metacognição

Autores	Definição
Flavell, 1979	É o conhecimento que o indivíduo tem sobre o próprio conhecimento.
Cross e Paris, 1988	É o conhecimento e controle que as crianças têm sobre seus próprios pensamentos e atividades de aprendizados.
Hennessey, 1999	Consciência de seu próprio pensamento, consciência do conteúdo de suas concepções, um monitoramento ativo de seu processo cognitivo, uma tentativa de regular seu processo cognitivo em relação a aprendizagem adicional e uma aplicação de um conjunto de heurísticas como um efetivo instrumento para ajudar pessoas a organizar seus métodos de ataque aos problemas em geral.
Kuhn e Dean, 2004	Consciência e administração de seu próprio pensamento.
Martinez, 2006	O monitoramento e controle do pensamento.
Frith, 2012	Um processo regulado onde o processo cognitivo é “monitorado e controlado” ou ocorre como uma conduta de pensar sobre o pensamento.
Lima Filho, 2013	No processo de pensar sobre o próprio pensamento que surge nossa capacidade metacognitiva, que, associada à habilidade humana de refletir sobre os próprios pensamentos, por sua vez também é associada ao controle do processo de aprendizado.
Akbaria; Khayerb; Abedi,	Habilidades de pensamento avançado do

2014	indivíduo para resolver problemas de forma eficaz, também para alinhar o pensamento e a capacidade de adaptar a ação e o comportamento ao ambientes complexo e de mudanças.
Masoumi Gazorkhani, Mashhadi e Yousefi, 2014	Metacognição é uma ferramenta que otimiza habilidades pessoais, atitudes e comportamentos.
Kashapov, Serafimovich e Poshekhonova, 2017	A metacognição está relacionada à necessidade de cognição, à mudança de atitude mais flexível, além da confiança em sua opinião própria.

Fonte: Elaborado pelo autor

A metacognição também pode ser definida como a consciência e compreensão de seu próprio processo cognitivo. Em outras palavras, ela pode ser mostrada como um autoprocesso que reflete a consciência e controle sobre a estrutura de conhecimento que as pessoas usam ao fazer uma avaliação ou uma decisão (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). Ela se refere à capacidade do indivíduo de pensar sobre o próprio pensamento. Conforme Ribeiro (2003, p. 110), a metacognição “diz respeito, entre outras coisas, ao conhecimento do próprio conhecimento, à avaliação, à regulação e à organização dos próprios processos cognitivos”.

Metacognição é um processo cognitivo de ordem superior que serve para organizar o que os indivíduos sabem e reconhecem sobre si mesmos, tarefas, situações e seus ambientes a fim de promover um funcionamento cognitivo eficaz e adaptável em face de um *feedback* de ambientes dinâmicos e complexos (FLAVELL, 1979; BROWN, 1987). A metacognição constitui o pensamento sobre o pensar, enfatizando a tomada de consciência do sujeito quando realiza uma tarefa (RAMOS; SILVA-FORSBERG, 2019). Já Poshekhonova (2012, apud KASHAPOV; SERAFIMOVICH; POSHEKHONOVA, 2017) sugere que metacognição é o conhecimento do seu próprio processo e estratégia de pensamento, capacidade de reflexão intencional sobre esses processos e estratégias, mudando e executando ações baseadas neste conhecimento.

Segundo Weinert (1987 apud RIBEIRO, 2003, p. 110):

As metacognições podem ser consideradas cognições de segunda ordem: pensamentos sobre pensamentos, conhecimentos sobre conhecimentos, reflexões sobre ações. O termo 'segunda ordem' deve estar associado a outro termo para ter amplitude na definição. Portanto, o conhecer sobre o conhecer significa que o indivíduo reflete sobre os próprios processos cognitivos, a fim de corrigir ou regular os pensamentos e ações.

A metacognição ocorre justamente quando os indivíduos planejam, monitoram e avaliam seu próprio pensamento em um ambiente de aprendizagem ou de resolução de problemas (AYERSMAN, 1995).

Logo, a nossa capacidade metacognitiva nasce no contexto de pensar sobre o nosso próprio pensamento e quando é associada à habilidade humana de refletir sobre os próprios pensamentos, há a associação com o controle do processo de aprendizagem (LIMA FILHO, 2013). Atividades metacognitivas incluem a criação de seus objetivos de aprendizagem, planejamento de como abordar uma determinada tarefa de aprendizagem e compreensão e avaliação do progresso (APAYDIN; HOSSARY, 2017).

O conceito de metacognição também pode ser encontrado nos estudos sobre consciência reflexiva, teoria da mente, modelos mentais, processamento voluntário ou automático, alterações neurológicas, autoeficácia, autoestima e retroalimentação, já que todos esses assuntos implicam no conhecimento consciente da própria mente (MAYOR; SUENGAS; GONZALEZ MARQUÉS, 1995 apud JOU; SPERB, 2006).

A metacognição também é um constructo utilizado em pesquisas ao redor do mundo e utilizado em várias áreas de conhecimento, como a escrita, compreensão de texto, memória, resolução de problemas, pensamento crítico, motivação, dentre outras.

Na escrita, por exemplo, Zimmerman e Kitsantas (2002) mencionam que os alunos podem adquirir novas habilidades de escrita de forma otimizada em quatro níveis: observação, rivalidade, autocontrole e autorregulação. Este último nível está diretamente ligado à metacognição.

No que tange à compreensão de texto, pesquisas em aprendizado autorregulado têm sido cada vez maiores, e com interesse em metacognição ou capacidade de monitoramento (ZIMMERMAN; SCHUNK, 2001; WILEY; GRIFFIN; THIEDE, 2005). Alguns modelos de aprendizado autorregulado descrevem o aprendizado como uma interação entre o monitoramento e

controle metacognitivo, também conhecido como “regulação de estudo” (NELSON; NARENS, 1990; THIEDE; DUNLOSKY, 1999). Wiley, Griffin e Thiede, (2005) mostram que o monitoramento preciso melhora quando uma pessoa monitora o aprendizado: a) depois de um tempo, ao invés de imediatamente após estudar um item; b) depois da prática de monitorar seu aprendizado; c) depois que o item é ativamente gerado durante o estudo, ao invés de passivamente ler durante o estudo e; d) após um teste prático do material. Nos trabalhos relacionando a metacognição com a compreensão de texto, o principal procedimento utilizado é a análise de protocolo, que, conforme Jou e Sperb (2006, p. 182):

Consiste essencialmente em uma entrevista realizada com o leitor e posterior análise detalhada das respostas, para em seguida, solicitar ao leitor que descreva seus processos de leitura e as estratégias que emprega para compreender o que lê.

Também existem trabalhos que estudam a relação entre metacognição e a memória. Carretti et al. (2015) salientam que as habilidades relacionadas com competências acadêmicas complexas (como a compreensão de texto e resolução de problemas) poderiam ser melhoradas porque focam no processo cognitivo fundamental e trabalho de memória (*Working Memory* - WM). Carretti et al. (2014) argumentam que, em estudos recentes, foram identificados efeitos positivos na habilidade de compreensão de texto em crianças da escola primária após uma intervenção que combinou atividades focadas em *working memory* (WM) e metacognição sobre leitura.

No que diz respeito à relação entre metacognição e resolução de problemas, pesquisadores têm buscado métodos instrucionais que usam o processo metacognitivo para elevar o raciocínio matemático (KRAMARSKI; MEVARECH; LIEBERMAN, 2001). Figueira (2003) argumenta que o interesse pela metacognição na educação ocorre pelo fato de se ter demonstrado que esta variável desempenha um papel de primordial importância em áreas fundamentais da aprendizagem escolar, nomeadamente, na resolução de problemas, na compreensão e comunicação oral e escrita.

Coleoni e Buteler (2008) identificaram em sua pesquisa alguns recursos metacognitivos utilizados pelos alunos durante a resolução de problemas. Lester (1985) propôs um modelo de resolução de problema composto por quatro componentes metacognitivos, que são: a) a orientação (leitura, análise e

compreensão do problema); b) organização (identificação das estratégias e concepção de um plano de resolução); c) execução (implementação de estratégias e do controle do progresso); d) e verificação (avaliação das fases anteriores). Já Diaz (2005) analisou como as pessoas aprendem a aprender, aprendem a pensar e como pensam sobre o que pensam, estudando os instrumentos de avaliação de aptidão metacognitiva. Swanson (1990) investigou, mediante questionário-entrevista, como diferentes níveis de conhecimento metacognitivo influenciam a resolução de problemas de desempenho em crianças.

A metacognição também interage com o pensamento crítico. Entretanto, o pensamento crítico é subordinado à metacognição (FLAVELL, 1979; MARTINEZ, 2006). Martinez (2006) também argumenta que o pensamento crítico é um dos três tipos de metacognição, juntamente com a metamemória e a resolução de problemas. Já Schraw, Grippen e Hartley, (2006) mencionam que o pensamento crítico é componente da cognição, ao lado de resolução de problemas e estratégias simples. Hennessey (1999) identificou uma lista de habilidades metacognitivas que são bastante similares às habilidades comumente encontradas nas definições de pensamento crítico: a) considerar a base de suas crenças; b) temporariamente agrupam as próprias concepções no sentido de avaliar as concepções concorrentes; c) consideram a relação entre suas concepções e alguma evidência que deve ou não deve suportar estas concepções; d) consideram explicitamente o status de suas próprias convicções; e) avaliam a consistência e generalização inerente em suas concepções.

Schraw, Grippen e Hartley (2006) que tanto a metacognição quanto o pensamento crítico são subordinados ao aprendizado autorregulado, uma vez que eles definem a nossa habilidade de compreender e controlar nosso ambiente de aprendizado. Alexander e Winne (2006) destacam a diferença entre pensamento crítico e metacognição, revelando que as habilidades do pensamento crítico são orientadas sobre as informações recebidas e refletem sobre o que é oferecido como evidência de apoio e inclui como esse conhecimento pode ser verificado. Enquanto que a metacognição é uma habilidade interna que incide sobre o processo de decisão estratégica ou do

que incluir, deixar de fora, alterar ou procurar em um esforço para concluir uma tarefa ou ainda um processo.

Existem trabalhos que ressaltam a relação entre metacognição e motivação (MARTINEZ, 2006; SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006; WHITEBREAD et al., 2009; EISENBERG, 2010; RAY; SMITH, 2010). No contexto de metacognição, motivação é definida como crença e atitudes que afetam o uso e desenvolvimento de habilidades cognitivas e metacognitivas (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006). Os mesmos autores que a motivação tem dois subcomponentes principais: a) autoeficácia, na qual confia em sua habilidade de realizar uma específica tarefa e; b) crenças epistemológicas, que são crenças sobre a origem e a natureza do conhecimento. Martinez (2006) argumenta que metacognição implica a administração do estado afetivo, e que estratégias metacognitivas podem melhorar a persistência e motivação diante de tarefas desafiadoras.

Entretanto, existem trabalhos que traçam uma relação entre metacognição e o perfil empreendedor, dois constructos chaves para a elaboração dessa tese. Lima Filho (2013) diz que a metacognição pode ser deliberadamente praticada em uma conjuntura empreendedora, e que o pensamento metacognitivo conduz a uma maior experiência de criação de valor, facilitando a autorreflexão. A metacognição desempenha um papel de instigar os empreendedores a se adaptarem a novos contextos e circunstâncias mercadológicas (HAYNIE; SHEPHERD, 2007).

Earley e Ang (2003) argumentam que consciência metacognitiva se engaja no processo de identificar as alternativas de estratégias que maximizam as chances de alcançar seus objetivos. Ainda num contexto de empreendedorismo, a metacognição descreve o processo por meio do qual os indivíduos refletem e analisam um conjunto de estratégias adequadas, para aplicar a uma determinada atividade e considerar cada relação à sua utilidade na resolução de tarefas (FORD et al., 1998).

Pesquisas indicam que indivíduos que tem habilidades metacognitivas altas são: a) mais prováveis de reconhecer o fato de múltiplas decisões disponíveis para formular uma resposta; b) mais empenhados no processo de consciência de considerar aquelas múltiplas alternativas; e c) mais prováveis de serem sensíveis e receptivos para *feedback* do ambiente e incorporar

aquele *feedback* no campo de decisões subsequentes (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). É na tomada de decisão que a metacognição se relaciona com o empreendedorismo.

O papel do empreendedorismo nas sociedades ganhou destaque como fonte de desenvolvimento econômico e reconhecimento (EUROPEAN COMMISSION, 2006; LIMA FILHO, 2013). Diante disto, Mitchell et al. (2002), relaciona a metacognição ao empreendedorismo, quando argumenta que aquela pode ser usada como lente de processo, em que o lado pessoal do empreendedorismo pode ser observado pela investigação da memória, da aprendizagem, da identificação e resolução de problemas, além da tomada de decisão.

A metacognição também tem a função de incitar a adaptação dos empreendedores no que tange a novos contextos e a novas situações mercadológicas (HAYNIE; SHEPHERD, 2007). Outros autores corroboram com esta mesma ideia. Ford et al. (1998) destacam que um empreendedor, quando confrontado com uma tarefa cognitiva, pode ser estimulado ou inibido pela metacognição, uma vez que ela descreve o processo pelo qual os indivíduos refletem e analisam estratégias que serão aplicadas a determinadas atividades, a fim de solucionar problemas. Na mesma linha de raciocínio estão Cho e Jung (2014) e Guterman (2002). Dentro deste contexto empreendedor, a metacognição é o processo de formular estratégias a fim de selecionar de um conjunto de mecanismos cognitivos possíveis, baseados no entendimento do indivíduo de suas forças, fraquezas, suposições e motivações (CHO; JUNG, 2014). Atividades tais como ser autoconsciente, pensar em voz alta, refletir, ser estratégico, planejar, ter um plano em mente, saber o que saber e se auto monitorar (GUTERMAN, 2002) fazem parte do processo metacognitivo.

Ainda no contexto empreendedor, a metacognição descreve o processo de alta ordem que reflete a própria consciência e controle sobre a estrutura de conhecimento que são empregados para fazer avaliações, julgamentos ou decisões (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Por reconhecer constructos psicológicos relevantes para a compreensão sobre empreendedores, os pesquisadores ampliaram suas pesquisas para diferentes disciplinas, buscando criar e aumentar ligações conceituais entre empreendedorismo e cognições (BARBOSA; KICKUL; SMITH, 2008). O

comportamento do empreendedor surge como resultado de cognições (MARKMAN; BALKIN; BARON, 2002).

Portanto, nesta tese foi discutida a relação entre metacognição e a percepção de sucesso e o papel mediador do perfil empreendedor. Logo, é indispensável discutir sobre a metacognição e suas dimensões, a percepção de sucesso e o perfil empreendedor.

2.2.1 Elementos da metacognição

Modelos teóricos sugerem a existência de dois elementos principais da metacognição: conhecimento metacognitivo (*metacognitive knowledge*) e habilidade metacognitiva (*metacognitive skill*), que também são conhecidos como conhecimento da cognição e regulação da cognição, respectivamente (LIMA FILHO, 2013). O Quadro 05 mostra componentes de cada elemento para facilitar a comparação entre eles.

O conhecimento cognitivo é o conhecimento sobre suas próprias forças e limitações cognitivas, incluindo os fatores (internos e externos) que podem interagir para afetar a cognição (FLAVELL, 1979). O próprio autor classifica o conhecimento metacognitivo em três tipos: a) conhecimento pessoal, que inclui qualquer coisa que se acredita sobre a natureza do ser humano como processo cognitivo; b) conhecimento de tarefa, que inclui conhecimento sobre a demanda de diferentes tarefas e; c) conhecimento estratégico, que é o conhecimento sobre os tipos de estratégias prováveis de serem mais úteis. Entretanto, estes diferentes tipos de conhecimento podem interagir (FLAVELL, 1979).

No entanto, alguns pesquisadores têm oferecido uma estrutura um pouco diferente da categorização do conhecimento cognitivo. O conhecimento cognitivo pode ser dividido em conhecimento declarativo, conhecimento procedimental e conhecimento condicional (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006; LAI, 2011).

Quadro 05 – Tipologia de Componentes Metacognitivos

Componente Metacognitivo	Tipo	Terminologia	Citação
Conhecimento Cognitivo	Conhecimento sobre si mesmo como um aprendiz e fatores que afetam a cognição	Conhecimento pessoal e de tarefas	Flavell, 1979
		Autoavaliação	Paris e Winograd, 1990
		Compreensão epistemológica	Kunh e Dean, 2004
	Consciência e gestão da cognição, incluindo conhecimento sobre estratégia	Conhecimento declarativo	Cross e Paris, 1988 Schraw <i>et al.</i> , 2006 Schraw e Moshman, 1995
		Conhecimento processual	Cross e Paris, 1988 Kunh e Dean, 2004 Schraw <i>et al.</i> , 2006
		Conhecimento estratégico	Flavell, 1979
Conhecimento sobre por que e quando usar uma determinada estratégia	Conhecimento condicional	Schraw <i>et al.</i> , 2006	
Regulação Cognitiva	Identificação e seleção de estratégias apropriadas e alocação de recursos	Planejamento	Cross e Paris, 1988 Paris e Winograd, 1990 Schraw <i>et al.</i> , 2006 Schraw e Moshman, 1995 Whitebread <i>et al.</i> , 2009
	Atender e estar consciente da compreensão e desempenho da tarefa	Monitoramento ou regulação	Cross e Paris, 1988 Paris e Winograd, 1990 Schraw <i>et al.</i> , 2006 Schraw e Moshman, 1995 Whitebread <i>et al.</i> , 2009
	Avaliar os processos e produtos de seu aprendizado e revisar e revisar metas de aprendizado	Experiências cognitivas	Flavell, 1979
		Avaliação	Cross e Paris, 1988 Paris e Winograd, 1990 Schraw <i>et al.</i> , 2006 Schraw e Moshman, 1995 Whitebread <i>et al.</i> , 2009

Fonte: Traduzido de Lai (2011)

O conhecimento declarativo se caracteriza pela compreensão epistemológica ou a compreensão do estudante sobre pensar e saber em geral (LAI, 2011), ou seja, é saber sobre as coisas (LIMA FILHO, 2013). O conhecimento declarativo é o conhecimento sobre ele mesmo como um aprendiz e quais fatores devem influenciar seu desempenho, como por exemplo, a maioria dos alunos adultos conhecem as limitações de seu sistema de memória e podem fazer um planejamento adequado (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006).

O conhecimento procedimental envolve consciência e administração de cognição, incluindo conhecimento sobre estratégias (KUHN; DEAN, 2004; SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006). Ele inclui conhecimento sobre

estratégias e outros procedimentos (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006). O conhecimento procedimental envolve saber sobre como fazer as coisas (LIMA FILHO, 2013).

O conhecimento condicional é o conhecimento do porque e quando usar uma estratégia (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006). Este conhecimento envolve saber por que e quando fazer as coisas (LIMA FILHO, 2013).

O outro componente da metacognição é a habilidade metacognitiva ou a regulação da cognição. A habilidade metacognitiva refere-se à metacognições em ação, ou como a metacognição pode orquestrar aspectos cognitivos de resolução de problemas (PARIS; WINOGRAD, 1990). Os mesmos autores sugerem que a regulação da cognição é refletida nos planos que os alunos fazem antes de abordar uma tarefa, nos ajustes que eles fazem enquanto trabalham e nas revisões que eles fazem depois.

A habilidade metacognitiva pode ser dividida em três atividades: planejamento, monitoramento e avaliação (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006; WHITEBREAD et al., 2009; LAI, 2011; LIMA FILHO, 2013). Essas competências reguladoras orientam o processo de resolução de problemas e seu refinamento melhora a eficiência na resolução de problemas e outras tarefas (DAVIDSON; DEUSER; STENBERG, 1994).

O planejamento envolve a identificação e seleção de estratégias e alocação de recursos apropriada, e podem incluir um conjunto de objetivos, ativando conhecimento de fundo e tempo de orçamento (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006; LAI, 2011). Especialistas são mais autorregulados em relação aos aprendizes em grande parte devido ao planejamento efetivo, particularmente ao planejamento global que ocorre antes de iniciar uma tarefa (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006).

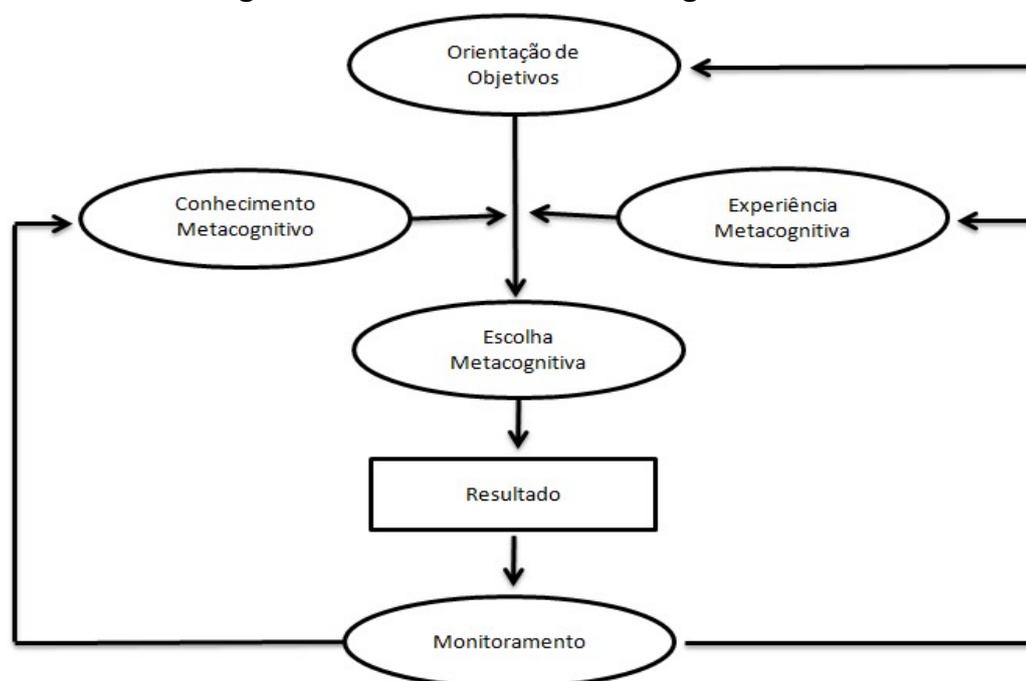
O monitoramento envolve atender e estar ciente da compreensão e desempenho da tarefa e pode incluir autoteste (LAI, 2011). Ele inclui a habilidade de autoteste necessária para controlar o aprendizado, do qual os adultos monitoram os níveis locais (por exemplo, um item de um teste individual) e globais (por exemplo, todos os itens de um teste) (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006).

Já a avaliação é definida como avaliação de produtos e processos regulatórios de seu aprendizado e inclui visitar e revisar seus objetivos, bem

como revisar as previsões e consolidar os ganhos intelectuais (SCHRAW; GRIPPEN; HARTLEY, 2006).

No entanto, alguns modelos teóricos (GRIFFIN; ROSS, 1991; FORD et al., 1998; SCHWARTZ; PERFECT, 2004; HAYNIE; SHEPHERD, 2009) classificam a metacognição em cinco dimensões teóricas: a) orientação de objetivos (*goal orientation*); b) conhecimento metacognitivo (*metacognitive knowledge*); c) experiência metacognitiva (*metacognitive experience*); d) escolha metacognitiva (*metacognitive choice*); e e) monitoramento (*monitoring*). Haynie e Shepherd (2009) desenvolveram um modelo teórico das cinco dimensões da metacognição e está apresentado na Figura 07.

Figura 07 – Um Modelo Metacognitivo



Fonte: Haynie e Shepherd (2009)

Adota-se nesta tese a classificação da metacognição defendida por Haynie e Shepherd (2009) e Cho e Jung (2014), que a divide em cinco dimensões (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha ou estratégia metacognitiva e monitoramento), e são apresentadas a seguir. A segregação da metacognição em dimensões possibilita conhecer quais dos seus aspectos possuem relação mais forte com a percepção de sucesso e, dessa forma, pode ser inserida num processo de ensino-aprendizagem, a fim de aumentar a percepção de sucesso almejada.

Esta discussão aborda assuntos referentes ao primeiro objetivo dessa tese, que é identificar características metacognitivas nos participantes pesquisados.

O modelo defendido por Haynie e Shepherd (2009) traz uma perspectiva empreendedora da metacognição. Conforme os próprios autores, no contexto empreendedor, a metacognição descreve o processo de alta ordem que reflete a própria consciência e controle sobre a estrutura de conhecimento que são empregados para fazer avaliações, julgamentos ou decisões. Haynie et al. (2010) argumentam que um modelo metacognitivo situado no contexto empreendedor tem maior habilidade explicativa comparado a um modelo desenvolvido em contextos onde a adaptabilidade é menos central. A escolha por um modelo metacognitivo situado num contexto empreendedor ocorreu por dois motivos: primeiro, metacognição representa um mecanismo que facilita cognições e ações adaptativas (HAYNIE et al., 2010), e a adaptabilidade é a chave para o fator de sucesso numa tarefa empreendedora (IRELAND et al., 2003); além disso, os processo metacognitivos são ativados em resposta a contextos que são percebidos pelo indivíduo como dinâmicos, incertos e inovadores (HAYNIE et al. 2010).

2.2.2 Orientação de objetivos (*goal orientation*)

Para entender o que significa orientação de objetivos, é necessário entender a relação entre o contexto e os motivos de um indivíduo. Os motivos influenciam como o contexto é percebido e interpretado e o contexto pode definir os motivos de um indivíduo (GRIFFIN; ROSS, 1991). Esta interação serve como base para o desenvolvimento e emprego de estratégias metacognitivas focadas em satisfazer algumas motivações ou realizações de alguns resultados cognitivos. Considerando um contexto empresarial, estas motivações podem ser, por exemplo, fornecer aumento da fatia de mercado, aumento da eficiência fabril ou receita anual (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Os objetivos que os empreendedores perseguem são interpretados como uma função do ambiente no qual aqueles objetivos originaram. Os mesmos autores descrevem as origens da adaptabilidade cognitiva como resultado do efeito conjunto de: a) o contexto em que o indivíduo funciona; e b) as motivações desse indivíduo através do qual o contexto é interpretado. Portanto, a captura desta interação entre contexto e motivação é chamada de orientação de objetivos (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

A orientação de objetivos reflete as crenças de autodesenvolvimento e como estas crenças conduzem indivíduos a interpretar e se empenhar com seu ambiente (HIRST; KNIPPENBERG; ZHOU, 2009). Este termo foi originalmente definido como orientações situadas para a ação de realização de uma tarefa. Ao invés de focar em “o que” as pessoas estão tentando realizar, a orientação de objetivos explica por que e como as pessoas estão tentando realizar vários objetivos (ANDERMAN; MAEHR, 1994).

Pesquisadores diferem um pouco no número e na definição das orientações que as pessoas podem adotar em situações de realização (KAPLAN; MAEHR, 2007). Entretanto grande parte dos pesquisadores foca em duas principais orientações: orientação de domínio (*mastery orientation*) e orientação de desempenho (*performance orientation*) (FORD et al., 1998; KAPLAN; MAEHR, 2007).

A orientação de domínio diz que esforços conduzem a melhoria nos resultados e que a habilidade é maleável. Indivíduos com orientação de domínio são focados no desenvolvimento de novas habilidades, tentando entender suas tarefas. Indivíduos que acreditam que a habilidade pode ser desenvolvida tendem a se esforçar para objetivos relacionados ao desenvolvimento de suas habilidades, ao invés de simplesmente mostrar sua capacidade atual (JONES; DAVIS; THOMAS, 2017). Pintrich e Schrauben (1992) definem orientação de domínio como a orientação focada no domínio, aprendizado, desafio ou curiosidade.

Pesquisadores têm indicado que a orientação de objetivos está associada a padrões efetivos e adaptativos de aprendizagem e realização (PAJARES; BRITNER; VALIANTE, 2000). A *mastery orientation* promove um interesse intrínseco na tarefa em si, como um trabalho desafiador fornece um meio para desenvolver habilidades e conhecimentos (HIRST; KNIPPENBERG; ZHOU, 2009). Os mesmos autores salientam que em indivíduos com uma orientação de domínio mais acentuada espera-se que sejam mais intrinsecamente motivados a buscar atividades criativas que, por definição, envolvem abordagens incertas e não experimentadas que possuem uma alta probabilidade de erro ou falha potencial. Estudantes orientados para o domínio focam em aprendizado, compreensão, desenvolvimento de habilidades e domínio de informação (KAPLAN; MAEHR, 2007).

O aval dos alunos na orientação de objetivos tem sido regularmente encontrado associado a resultados positivos como a autoeficácia, persistência, preferência por desafios, aprendizagem autorregulada e afeto positivo e bem estar (PINTRICH, 2000; MIDGLEY, 2002; KAPLAN; MAEHR, 2007).

Em contraponto, em indivíduos com orientação de desempenho, a habilidade é demonstrada por desempenhos melhores que os outros, superando os padrões ou conseguindo-os com pouco esforço (FORD et al., 1998). Logo, é voltada para a competitividade individual. Ela está focada em notas, recompensas ou aprovação de outrem (PINTRICH; SCHRAUBEN, 1992). As pessoas devem ser motivadas também por fatores extrínsecos tal como competir com outros, receber recompensas, reconhecimento ou evitar críticas (VANDEWALLE, 1997). Esta orientação se refere a demonstrar competência.

Pessoas orientadas para o desempenho concentram-se no gerenciamento da impressão que os outros têm de sua capacidade. Tentam criar uma impressão de alta capacidade e evitam criar uma impressão de baixa capacidade (KAPLAN; MAEHR, 2007). A orientação de desempenho é uma abordagem que se refere à autorregulação para atingir uma competência normativa e orientada para o prestígio (UY; SUN; FOO, 2017).

Ao contrário das descobertas relativas ao domínio de objetivos, os resultados de pesquisas referentes à orientação de desempenho são inconsistentes (KAPLAN; MAEHR, 2007). Por exemplo, foi encontrado que a orientação de desempenho é associada à aprendizagem superficial ao invés de profunda e com efeito negativo em eventos que envolvam desafios ou dificuldades (AMES, 1992). No entanto, alguns estudos não encontraram tais resultados. Apesar de alguns estudos não terem encontrados associações entre a orientação de desempenho e resultados positivos, outros encontraram relações fracas ou moderadas entre esta orientação e variáveis como autoeficácia e uso de estratégias de aprendizagem eficazes (ELLIOT, 1999).

Pintrich e Schrauben (1992) mencionam que estas orientações de objetivos não são mutuamente excludentes, pois os estudantes podem abordar o aprendizado com ambas as orientações. As diferentes orientações de objetivos não precisam necessariamente ser tratadas como opostas, mas podem ser vistas como complementares (ZAFARMAND; GHANIZADEH;

AKBARI, 2014). Estudar o efeito da orientação de objetivos e sua relação com a percepção de sucesso é um ponto extremamente importante para a tese e faz parte da primeira hipótese (H1) dessa pesquisa. Alguns estudos (HAYNIE; SHEPHERD, 2010; CHO; JUNG, 2014; JONES; DAVIS; THOMAS, 2017) corroboram com essa hipótese. Jones, Davis e Thomas (2017), por exemplo, argumentam que a orientação de domínio, que é um tipo de orientação, defende que esforços conduzem a melhoria nos resultados.

2.2.3 Conhecimento Metacognitivo (*metacognitive knowledge*)

O conhecimento metacognitivo refere-se à compreensão consciente de questões cognitivas, como elas se relacionam com pessoas, tarefas e estratégias (FLAVELL, 1987), podendo ser direcionada tanto internamente quanto externamente. Conhecimento metacognitivo focado internamente direciona para uma compreensão de suas próprias preferências e valores, consciência de suas forças e fraquezas na realização de certas tarefas e consciência de estratégias pessoais para lidar com um ambiente de mudanças. Já o conhecimento metacognitivo focado externamente diz respeito ao conhecimento de como outras pessoas pensam a respeito de suas empresas e seus ambientes, conhecimento de como e quando executar certas tarefas ou conhecimento de diferentes abordagens estratégicas para adaptar-se a mudanças no ambiente (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Portanto, conhecimento metacognitivo é a extensão pela qual o indivíduo se baseia em o que já sabe sobre ele mesmo, outras pessoas, tarefas e estratégias quando se envolve no processo de geração de uma estrutura de múltiplas decisões focadas em interpretar, planejar e implementar objetivos para “gerenciar” um ambiente de mudanças (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Mudanças e inovações, sejam elas de produtos, serviços ou processos, são fundamentais para o empreendedorismo, principalmente levando em consideração o período atual de bases multidisciplinares (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006 apud SANTOS, 2008).

O conhecimento metacognitivo inclui conhecimento de estratégias gerais que podem ser usadas em diferentes tarefas, conhecimento de condições sobre as quais estas estratégias podem ser usadas, conhecimento da extensão em que as estratégias são eficazes e conhecimento de si próprio (FLAVELL, 1979; PINTRICH, 2000). Ele permite avaliar os resultados finais ou

intermediários e reforçar a estratégia escolhida ou alterá-la, em função das avaliações feitas (RIBEIRO, 2003).

Deffendi e Schelini (2016, p. 1) que:

Este conhecimento é definido também como o conhecimento ou crença que o sujeito possui sobre si próprio, sobre os fatores da pessoa, da tarefa e da estratégia bem como sobre o modo como tais variáveis afetam o resultado dos procedimentos cognitivos. Contribui para o controle das condutas de resolução, permitindo ao sujeito reconhecer e representar as situações, ter mais fácil acesso ao repertório das estratégias disponíveis e selecionar as suscetíveis de se poderem aplicar.

O conhecimento metacognitivo foca em três categorias de variáveis (pessoal, tarefa e estratégia) e eles interagem e influenciam os resultados das atividades cognitivas (GOMES; GOLINO, 2014). Os mesmos autores mencionam que a variável pessoal envolve conhecimento de seu próprio processo de aprendizagem (intraindividual), conhecimento sobre a existência de diferentes processos de aprendizagem interpessoal (interindividual) e conhecimento geral sobre como humanos aprendem e processam informações (universal). Eles complementam com um exemplo, argumentando que se usa a variável do conhecimento pessoal quando um estudante sabe que ele é capaz de estudar mais e melhor em uma biblioteca silenciosa ao invés de sua casa barulhenta, onde existem muitos fatores de distração. Já Hashempour, Ghonsooly e Ghanizadeh (2015) salientam que a variável pessoal se refere ao conhecimento geral que se tem sobre as capacidades cognitivas dos seres humanos.

A variável tarefa envolve o conhecimento da natureza da tarefa (GOMES; GOLINO, 2014; HASHEMPOUR; GHONSOOLY; GHANIZADEH, 2015), o conhecimento sobre como lidar com a informação disponível, bem como o conhecimento sobre qual tipo de processo, demandado pela tarefa, necessita ser usado a fim de realizá-la (GOMES; GOLINO, 2014). Sabendo que é mais fácil fazer algo que já foi feito antes, comparado a fazer algo completamente novo é um exemplo de conhecimento metacognitivo de tarefa (JOU; SPERB, 2006).

A variável estratégia compreende o conhecimento de estratégias cognitivas, assim como quando e onde é apropriado usá-lo (GOMES; GOLINO, 2014). Ela indica o conhecimento sobre estratégias que podem ser úteis para

diferentes tarefas e em diferentes situações (HASHEMPOUR; GHONSOOLY; GHANIZADEH, 2015). Conhecer o momento de mudar a velocidade da leitura de acordo com a dificuldade ou complexidade de cada tópico em um texto, objetivando produzir um melhor entendimento é um exemplo de estratégia metacognitiva de conhecimento (GOMES; GOLINO, 2014). Todos os três componentes (variáveis) são derivados de percepções e julgamentos de indivíduos a respeito de suas interações com os objetos de conhecimento (GOMES; GOLINO, 2014).

Jou e Sperb (2006, p. 182) argumentam que:

Um sistema metacognitivo que monitora uma repentina mudança na velocidade da leitura, por exemplo, permitiria ao sujeito durante o ato de leitura perceber que o material está se tornando difícil ou que outro tópico está solicitando uma maior atenção, podendo assim atuar para mudar a estratégia de leitura. O sistema estaria supervisionando, simultaneamente, tanto as variáveis da tarefa quanto as variáveis pessoais, permitindo alterar as estratégias utilizadas.

Analisando pelo lado do empreendedorismo, o conhecimento metacognitivo deve levar o empreendedor a revisar seu plano de negócio, a fim de decidir o melhor procedimento para avaliar a oportunidade de negócio dado o que ele ou ela sabe sobre o mercado ou a tecnologia (HAYNIE; SHEPHERD; PATZELT, 2012).

Este constructo faz parte da segunda hipótese (H2) desta tese. Alguns autores (EARLEY; ANG, 2003; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; URBAN, 2012) dão suporte a esta hipótese quando argumentam que o conhecimento metacognitivo aumenta a possibilidade de alcançar os resultados predeterminados. Earley e Ang (2003) salientam que o conhecimento metacognitivo faz parte do processo de identificação de estratégias que ampliam a probabilidade de alcançar objetivos predeterminados.

2.2.4 Experiência Metacognitiva (*metacognitive experience*)

Experiências metacognitivas são aquelas que são afetivas, baseadas em atividade cognitiva e servem como ligação por meio das quais experiências anteriores, memórias, intuições e emoções podem ser empregadas como recursos, dado o processo de dar sentido a um dado contexto de decisão (FLAVELL, 1987). O mesmo autor ainda esclarece que esta dimensão está conectada à experiência subjetiva do indivíduo. Assim, conforme Jou e Sperb (2006) seriam experiências metacognitivas ter a sensação de não entender o

que foi lido ou que uma palavra está na ponta da língua. Ela envolve experiências conscientes, que podem ser cognitivas ou afetivas, pertinentes a um processo cognitivo em andamento (SUNGUR, 2007).

Tal como acontece com experiências passadas, emoções e intuições relacionadas a eventos passados podem servir para informar o desenvolvimento da estrutura de decisão focada em novas decisões (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). Intuições desempenham um papel similar no desenvolvimento metacognitivo da estrutura de decisões. Por exemplo, um empreendedor pode tomar uma decisão estratégica baseada em pressentimento, refletindo confiança na intuição (MILLER; IRELAND, 2005). Esta intuição também pode ser identificada como *feeling*. O principal objetivo da experiência metacognitiva é a de informar o sujeito sobre seu avanço em uma determinada atividade, bem como suas dificuldades e a evolução obtida nesse processo, além de mostrar o que é possível fazer (DEFFENDI; SCHELINI, 2016).

Portanto, experiência metacognitiva é quando o indivíduo confia em experiências, emoções e intuições quando envolvidos num processo de geração de estrutura de decisões múltiplas com foco na interpretação, planejando e implementando objetivos ou metas para gerenciar ou administrar um ambiente em constantes mudanças (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). Conforme Ribeiro (2003, p.111) “estas experiências se prendem ao foro afetivo e conduzem ao exercício de pensamentos e sentimentos acerca do próprio pensamento”. A mesma autora ainda diz (p. 111) que geralmente:

As experiências metacognitivas relacionam-se com a percepção do grau de sucesso que se está a ter e ocorrem em situações que estimulam o pensar cuidadoso e altamente consciente, fornecendo oportunidades para pensamentos e sentimentos acerca do próprio pensamento.

Um elemento crítico da experiência metacognitiva é a autoconsciência que acompanha as próprias experiências com os processos mentais (MITCHELL; SHEPHERD, 2010). Schwarz (2004) e Haynie e Shepherd (2010) sugerem que *metacognitive experience* afeta o processo usado para tomar decisões, por facilitar a compreensão de uma dada situação. Dessa forma, a experiência metacognitiva pode permitir aos gestores verificar a utilidade de seu processo de tomada de decisão, representando assim um tipo de “controle de qualidade” (FLAVELL, 1979).

Assim, esta dimensão da metacognição pode ter uma relação com a percepção de sucesso, já que dá subsídios para a tomada de decisão. Esta relação está apresentada na terceira hipótese (H3) dessa tese e alguns autores (HAYNIE et al., 2009; HAYNIE et al., 2010; MUKHERJI; MUKHERJI; HURTADO, 2011) defendem essa relação. Mukherji, Mukherji e Hurtado (2011) realizaram um estudo e os resultados mostraram que a experiência metacognitiva explica 27,2% da variação de desempenho, ou seja, dimensão que apresenta impacto sobre o sucesso. Haynie et al. (2010) argumentam que esta dimensão representa um suporte de recursos cognitivos representativos da intuição dos empreendedores, podendo ser utilizados para formular estratégias para realizar um resultado desejado.

Flavell (1987) comenta que a experiência metacognitiva pode ser empregada como recurso para dar sentido a um determinado contexto de decisão. Além disto, esta dimensão da metacognição ajudará a compor os perfis dos respondentes desta pesquisa, que faz parte do modelo de pesquisa.

Haynie e Shepherd (2009) incluíram os seguintes itens nesta dimensão: a) pensar sobre o que realmente precisa ser realizado antes de começar uma tarefa; b) usar diferentes estratégias dependendo da situação; c) organizar tempo e informação para melhor realizar os objetivos; d) conscientemente focar as atenções em informações importantes; e) confiar na intuição para determinar a estratégia mais eficaz e; f) depender da intuição para ajudar a formular estratégias. Ainda conforme os autores, as experiências metacognitivas ocorrem se os empreendedores perceberem que eles não conseguem realizar uma tarefa.

Este constructo faz parte da terceira hipótese (H3) desta tese e está suportada por alguns autores (FLAVELL, 1987; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; MUKHERJI; MUKHERJI; HURTADO, 2011). Haynie e Shepherd salientam que esta dimensão dá subsídios para a tomada de decisão e Flavell (1987) argumenta que a experiência metacognitiva ajuda num contexto de tomada de decisão.

2.2.5 Escolha Metacognitiva (*metacognitive choice*)

Escolha metacognitiva, também chamada de estratégia metacognitiva, é a medida que o indivíduo se envolve no processo ativo de seleção de estrutura de múltiplas decisões, o que melhor interpreta, planeja e implementa uma

resposta para o propósito de gerenciar uma mudança no ambiente (HAYNIE; SHEPHERD, 2009).

Considere esta seleção de múltiplas escolhas ou decisões análoga a um golfista selecionando um taco específico, tendo em vista seus objetivos para uma determinada jogada. Cada taco representa um caminho alternativo para a realização do objetivo. Entretanto, dada às características da tacada em particular, há um taco mais apropriado para aquela jogada, ou seja, o taco que facilita o golfista a alcançar seu objetivo (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). Portanto, devem-se tomar decisões levando em consideração o objetivo almejado.

Ainda conforme Haynie e Shepherd (2009), um indivíduo adaptável cognitivamente, valendo-se do conhecimento e da experiência metacognitiva, gera múltiplas alternativas de decisão como opções para dar sentido a uma realidade e, em seguida, seleciona a partir desse conjunto de opções disponíveis a estrutura mais apropriada tendo em vista seus objetivos. Estratégias metacognitivas são cognições que são usadas para planejar, monitorar e avaliar o processo de aprendizagem (PINTRICH, 2004). Zheng (2018) as define como aquelas usadas para gerenciar, planejar e avaliar o uso de estratégias cognitivas. A mesma autora diz que as estratégias metacognitivas são também chamadas de regulação.

Já Haynie et al. (2010) comentam sobre a estratégia metacognitiva no âmbito empreendedor, definindo-a como uma abordagem estratégica para “pensar” sobre a tarefa empreendedora em mãos à luz da motivação do empreendedor e da percepção de atributos do ambiente. Mais especificamente, a escolha metacognitiva refere-se à estrutura formulada pelo empreendedor através da qual avalia múltiplas respostas e alternativas ao processamento da tarefa empreendedora. Os autores ainda complementam dizendo que, ao processar uma tarefa particular, o empreendedor pode tipicamente contar com uma estratégia baseada numa abordagem puramente empírica e orientada por dados. Estratégias metacognitivas definem a seleção do que é percebido como a resposta cognitiva mais apropriada (baseada na motivação e no ambiente) de um conjunto de respostas cognitivas disponíveis (FISKE; TAYLOR, 1991).

Vejamos um exemplo: considere um empreendedor experiente com o desafio de decidir a via mais apropriada de captação de recursos para seu

empreendimento. O empreendedor tem várias estratégias para garantir esse financiamento, bem como experiências passadas de financiamento de empreendimentos semelhantes. O empresário também tem intuições quanto à fonte de financiamento mais adequada. Este conhecimento é obtido por meio do desenvolvimento de uma estratégia metacognitiva (HAYNIE et al., 2010).

Por conseguinte, traçar o perfil metacognitivo dos respondentes, nos fornece informações para melhorar o processo metacognitivo. Logo, esta dimensão é muito importante, já que a estratégia (escolha) faz parte do processo empreendedor e tentar encontrar a sua relação com a percepção de sucesso da amostra, composta por perfis empreendedores diferentes, pode permitir verificar o grau que a escolha metacognitiva afeta a percepção de sucesso profissional. Além de poder conhecer em que medida o perfil empreendedor interfere na relação, como papel mediador, ou seja, se esta variável interfere na relação entre a variável independente e a variável dependente (MACKINNON et al., 2002). Ademais, pode possibilitar o desenvolvimento de estratégias de aprendizagem da metacognição. Esta relação faz parte da quarta hipótese (H4) desta pesquisa e está amparada por alguns estudos (FISKE; TAYLOR, 1991; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; HAYNIE et al., 2010; URBAN, 2012). Haynie e Shepherd (2009), por exemplo, argumentam que a escolha metacognitiva seleciona, mediante um conjunto de opções de estratégias disponíveis, àquela mais apropriada levando em consideração os seus objetivos.

2.2.6 Monitoramento (*monitoring*)

Monitoramento metacognitivo refere-se aos processos que permitem ao indivíduo observar, refletir ou experimentar seus próprios processos cognitivos (FLAVELL, 1979; NELSON; NARENS, 1994; SCHWARTZ; PERFECT, 2004). Monitoramento de uma cognição própria do indivíduo ocorre durante e depois do processo de interpretar, planejar e implementar uma resposta para uma realidade modificada. Especificamente, dependendo da relação entre desempenho atual e uma orientação de objetivos do indivíduo, o monitoramento desta relação pode indicar ao indivíduo reavaliar sua motivação (NELSON; NARENS, 1996).

Monitoramento é a busca e o uso do *feedback* para reavaliar a orientação de objetivos, o conhecimento metacognitivo, a experiência

metacognitiva e a escolha metacognitiva, com o objetivo de “gerenciar” uma mudança de ambiente (FLAVELL, 1979; HAYNIE; SHEPHERD, 2009). Logo, o monitoramento pode ser considerado a dimensão de controle e avaliação da metacognição, uma vez que faz um panorama da orientação, do conhecimento, da experiência e da escolha adotada em prol de um objetivo específico. O monitoramento é uma avaliação das decisões tomadas (com o auxílio das outras quatro dimensões), com o intuito de melhorar o resultado.

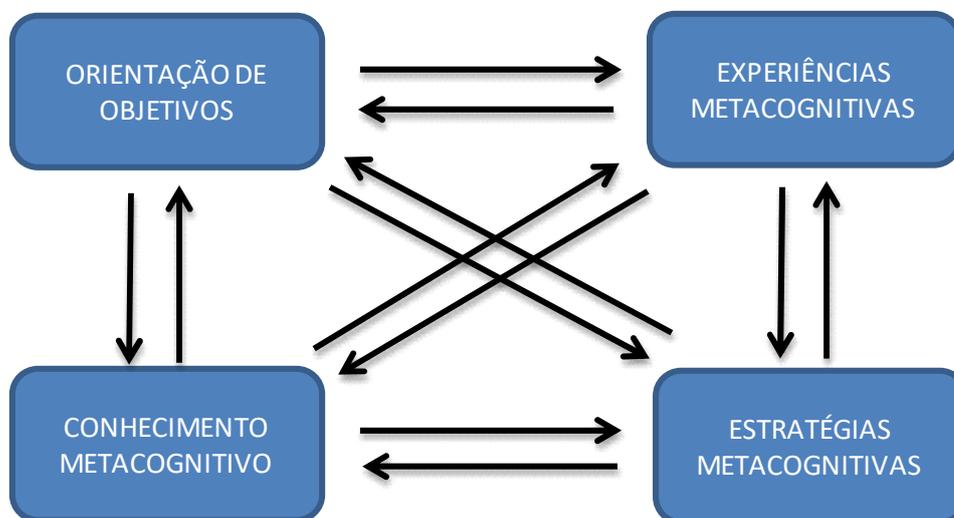
Flavell (1979) criou o Modelo de Monitoramento Metacognitivo, no qual o monitoramento acontece na interação entre as outras quatro dimensões da metacognição: conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, estratégias metacognitivas e orientação de objetivos. Portanto, este modelo enquadra-se no modelo de pesquisa proposto nesta tese por possuir todas as dimensões metacognitivas que serão utilizadas para fazer a relação entre a metacognição e a percepção de sucesso profissional.

Conforme este modelo, o monitoramento age monitorando e controlando as outras quatro dimensões da metacognição do modelo desenvolvido por Haynie e Shepherd (2009), que são: a orientação de objetivos, que reflete as crenças de autodesenvolvimento e explica por que e como as pessoas estão tentando realizar vários objetivos (ANDERMAN; MAEHR, 1994; HIRST; KNIPPENBERG; ZHOU, 2009); o conhecimento metacognitivo, que se refere à compreensão consciente de questões cognitivas (FLAVELL, 1987) e inclui conhecimento de estratégias que podem ser usadas em diferentes tarefas (PINTRICH, 2000); a experiência metacognitiva, em que experiências passadas, emoções e intuições relacionadas a eventos passados podem servir de base para a estrutura de decisão (HAYNIE; SHEPHERD, 2009); e a escolha metacognitiva, que é o envolvimento do indivíduo num processo ativo de seleção de estrutura de múltiplas decisões, interpretando, planejando e implementando a melhor resposta numa mudança de ambiente (HAYNIE; SHEPHERD, 2009). A Figura 08 mostra a representação gráfica do modelo.

Conforme Ribeiro (2003), o conhecimento metacognitivo ajuda a controlar os procedimentos de resolução, permitindo interpretar as situações, acessar mais facilmente as estratégias disponíveis e selecionar aquelas que são mais adequadas à situação. Ribeiro (2003, p. 111) ainda diz que “ele

permite também avaliar os resultados finais ou intermediários e reforçar a estratégia escolhida ou alterá-la, em função das avaliações feitas”.

Figura 08 – Modelo de Monitoramento Metacognitivo



Fonte: Adaptação do modelo de Flavell (1979)

A principal função da experiência metacognitiva do modelo de Flavell (1979) conforme Deffendi e Schelini (2016, p. 1) “é a de informar o sujeito sobre o ponto em que ele se encontra na atividade, as suas principais dificuldades e o tipo de progresso que ele já fez ou que tem a possibilidade de fazer”.

O outro aspecto do modelo, a orientação de objetivos, que pode ser implícito e explícito, impulsiona e mantém o empreendimento cognitivo (DEFFENDI; SCHELINI, 2016). Estes objetivos podem ser impostos por alguém ou selecionados pelo próprio indivíduo, podendo modificar seu objetivo durante a realização da tarefa, no caso de discordar da imposição feita a ele (RIBEIRO, 2003).

O último aspecto do modelo de Flavell (1979), as estratégias metacognitivas conduzem ao desenvolvimento cognitivo e podem surgir durante uma ação quando no momento da avaliação de uma situação, verifica-se a necessidade de adoção de novas estratégias.

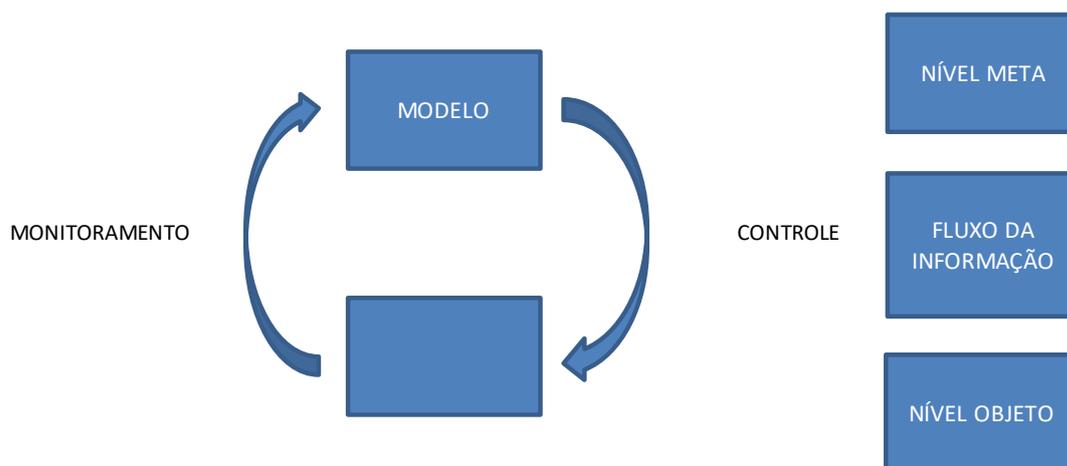
Dessa maneira, conforme Flavell (1979), o monitoramento metacognitivo usa o *feedback* para reavaliar as outras quatro dimensões da metacognição, com o intuito de “gerenciar” uma possível mudança de ambiente

Entretanto, existe outro modelo de monitoramento metacognitivo que foi criado por Nelson e Narens (1994) e é importante discuti-lo um pouco. Ao estudarem a respeito da metacognição, estes autores desenvolveram um modelo teórico que teve como finalidade unificar os principais aspectos da teoria de Hart (1992) e do Modelo de Monitoramento Metacognitivo de Flavell (1979) (TANIKAWA, 2014). Ainda conforme Tanikawa (2014), este modelo possui dois conceitos-chaves: o monitoramento metacognitivo e o controle metacognitivo.

O primeiro é composto pelos processos psicológicos que permitem que o indivíduo exercite as capacidades de observar, refletir e obter experiência de seus próprios processos cognitivos (SHWARTZ; PERFECT, 2004). Os mesmos autores argumentam que a principal função do monitoramento é informar ao indivíduo como está o estado cognitivo em relação ao objetivo traçado pela atividade, permitindo que sejam feitas estimativas de seu desempenho e se são necessários realizar alguns ajustes.

O resultado do monitoramento é denominado de julgamento (NELSON; NARENS, 1994). O indivíduo é capaz de controlar o próprio aprendizado quando consegue fornecer um julgamento de confiança condizente com a sua performance (FINN, 2008). Esses julgamentos serão responsáveis por informar ao indivíduo a necessidade de mudanças (TANIKAWA, 2014). O outro conceito-chave é o controle metacognitivo, que pode ser definido como as decisões conscientes e não conscientes e sua função principal é influenciar o comportamento e a cognição humana (TANIKAWA, 2014). Um ponto importante é o contexto no qual o indivíduo está inserido, afetando diretamente o controle metacognitivo (JOU; SPERB, 2006). Entretanto, para que o controle funcione, são necessárias as informações disponibilizadas pelo monitoramento metacognitivo (SHWARTZ; PERFECT, 2004). A Figura 09 apresenta o modelo desenvolvido por Nelson e Narens (1994).

Figura 09 – Modelo de Nelson e Narens (1994)



Fonte: Nelson e Narens (1994)

Conforme esse modelo, o funcionamento do sistema metacognitivo ocorre a partir do fluxo da informação. Quando a informação passa do nível meta para o nível objeto, ocorre o controle metacognitivo. Quando a informação passa no sentido contrário, acontece o monitoramento metacognitivo. O nível objeto seria o nível de atuação cognitiva e o nível meta seria o de atuação metacognitiva (JOU; SPERB, 2006, p. 180). Ainda conforme os autores:

O sistema metacognitivo, funcionaria como segue: enquanto a cognição “salta” para o nível meta ocorre o monitoramento do nível objeto por meio da construção de um modelo, o que significa a representação mental da realidade desse momento cognitivo. No entanto, quando a cognição “salta” para o nível objeto ocorre o controle mediante a regulação do processo cognitivo, ou seja, em função da informação vinda do nível meta (do modelo ou representação mental), a cognição no nível objeto tem condições de se autorregular, atendendo às exigências da atividade cognitiva como um todo.

O modelo possibilita concluir que o fluxo de informação entre os níveis pode causar uma modificação do nível objeto, por meio do controle metacognitivo. Entretanto, o contrário não acontece. Dessa forma, a função principal do nível objeto é fornecer informações atualizadas para que o nível meta possa ter subsídios para direcionar a ação ou a modificação de um comportamento (NELSON; NARENS, 1994; JOU; SPERB, 2006; ZAMPIERI; SCHELINI, 2013), alcançando desse modo o nível metacognitivo.

Independentemente do modelo de monitoramento metacognitivo, ele possibilita melhorar o próprio desempenho, já que pode ser feito o redirecionamento de suas ações, podendo julgar que as estratégias adotadas

até então não são adequadas para a realização do objetivo desejado (JOU; SPERB, 2006).

Nesta tese, no que tange ao modelo de metacognição, foi abordado o modelo de monitoramento metacognitivo de Flavell (1979), uma vez que o modelo de metacognição defendido por Haynie e Shepherd (2009) e Cho e Jung (2014) utiliza esse modelo e empregam as cinco dimensões da metacognição utilizadas por Flavell (1979).

Tudo isso ajuda a traçar o perfil do respondente em relação à metacognição, já que é possível identificar as características metacognitivas nos participantes pesquisados, possibilitando, dessa forma, mensurar o efeito de cada dimensão para a percepção de sucesso profissional. Esta dimensão gerencia as outras dimensões, evidenciando a importância da quinta hipótese (H5) dessa tese. Haynie et al. (2010) comenta sobre a relação entre monitoramento metacognitivo e percepção de sucesso. Os autores argumentam que quanto maior for o monitoramento metacognitivo, melhor é o resultado de uma tarefa empreendedora e que esta dimensão pode ocorrer em resposta a algum resultado originado de um processo de tomada de decisão.

2.3 Percepção de Sucesso

O termo sucesso, conforme o dicionário Michaelis, significa: a) aquilo que sucede; acontecimento, fato; b) qualquer resultado de um negócio; c) bom resultado; êxito, sucedimento; d) pessoa ou coisa que alcança grande popularidade.

Havia certo consenso quanto à definição desse termo no passado. Profissionais que tinham constantes promoções em grandes organizações eram socialmente reconhecidas como bem sucedidas (COSTA; DUTRA, 2011). Os mesmos autores que em determinado momento, pessoas que buscavam os degraus da vida corporativa, mas que em algum momento perderam o controle de suas vidas pessoais e familiares passaram a ser citados como maus exemplos de sucesso na carreira, já que estas pessoas eram felizes profissionalmente e descontentes pessoalmente com os caminhos que seguiram. O sucesso passou a ser visto como uma balança entre a vida pessoal e o trabalho.

Algumas questões, então, vêm à tona: quais os critérios utilizados para avaliar a percepção de sucesso? O que seria o sucesso para o empreendedor e para o não empreendedor?

O termo sucesso possui algumas divergências quanto à sua definição, mensuração, e avaliação. O termo sucesso voltado para o empreendedor é usado para se referir ao sucesso de um empreendimento, e muitas vezes o sucesso do empreendedor é associado ao empreendimento (FISHER; MARITZ; LOBO, 2014). Este constructo é um fenômeno visto para ser compreendido por envolvimento ou contexto. Ele é mais frequentemente atribuído a uma construção gramatical quando se fala sobre sucesso no contexto de empreendedorismo. Usado dessa maneira, o termo incorpora outros constructos em seu significado que poderiam ser conceitualizados com indicadores variados, como o sucesso do empresário, o sucesso do empreendedor e o sucesso do empreendimento (CRANE; CRANE, 2007). Obviamente, o empreendedorismo só é significativo se o empreendedor obtiver sucesso em seus negócios (STANIEWSKY; AWRUK, 2017). Entretanto, deve-se definir o que significa o termo sucesso para o empreendedor.

A literatura oferece várias definições sobre sucesso para o empreendedor (CRANE; CRANE, 2007; BARON; HENRY, 2011; SARASVATHY; MENON; KUECHLE, 2013; FISHER; MARITZ; LOBO, 2014; STANIEWSKY; AWRUK, 2017). Muitos destes autores têm conceitos parecidos, mas outros apresentam definições diferentes. Isto ocorre porque existem várias medidas de sucesso (STANIEWSKY; AWRUK, 2017). Os mesmos autores que, embora alguns pesquisadores tentem estudar o condicionamento do sucesso, eles não oferecem conclusões unânimes; assim, o que determina o sucesso continua sendo uma área intrigante, mas inexplorada.

O sucesso para o empreendedor, ou sucesso empreendedor é um termo aceito e é usado para se referir ao sucesso de um empreendimento ou atividade de negócio, e às vezes o sucesso está relacionado ao empreendimento (FISHER; MARITZ; LOBO, 2014). Existem muitos fatores relacionados ao sucesso empreendedor, alguns têm sido empiricamente testados e outros apenas deduzidos da literatura (SOUZA et al., 2016). O sucesso empreendedor pode ser configurado em três níveis: a) individual ou

empreendedor (personalidade e padrão comportamental); b) fatores organizacionais ou internos (capacidades, administração de habilidades e práticas operacionais); e c) fatores de marketing ou externos (campo de atividade, parceiros e constituição legal) (VASCONCELOS; LEZANA; ANDRADE, 2013). Então, o sucesso empreendedor pode ser o resultado de fatores internos e externos, ou de variáveis pessoais e do ambiente macro (FISHER; MARITZ; LOBO, 2014).

O sucesso empreendedor também estaria relacionado à capacidade de gestão. Elementos como a decisão estratégica, eficiência operacional e administrativa, desempenho e cultura organizacional indicam o sucesso empreendedor (FROTA; BRASIL; FONTENELE, 2014).

Se por um lado o sucesso empreendedor é caracterizado pelos traços de personalidade e atitudes específicas em direção aos negócios, por outro lado a manutenção dos negócios no mercado é, em termos econômicos e financeiros, um indicador de sucesso (SANTOS et al., 2009; TAJEDDINI; ELG; TRUEMAN, 2013). Logo, de acordo com esses autores, existem duas direções para avaliar o sucesso empreendedor: a) uma voltada para o lado pessoal do empreendedor; e b) outra direcionada aos indicadores econômicos e financeiros do empreendimento. Nesta tese serão utilizados indicadores que tratem da personalidade, habilidades, padrões comportamentais e atitudes específicas dos respondentes da amostra, ou seja, indicadores que representem o sucesso empreendedor como sucesso profissional, voltado para o lado pessoal do empreendedor, ou melhor, a percepção de sucesso, uma vez que as dimensões da metacognição, bem como os questionários utilizados nesse estudo levantam questões de caráter pessoal, deixando de lado o caráter do empreendimento.

O sucesso pode ser mensurável mediante indicadores. A literatura empírica relata uma grande diversidade de indicadores de desempenho, que são utilizados para avaliar o sucesso (COMBS; CROOK; SHOOK, 2005). Identificar indicadores de sucesso é problemático porque tem muitas diferentes dimensões e é um processo de vários estágios (BROCKNER; HIGGINS; LOW, 2004). Escolher examinar apenas um de seus aspectos é restritivo porque ele não esclarece todos os processos envolvendo o sucesso (RAUCH; FRESE, 2000). Um indicador pode indicar sucesso em um ponto de vista e pode

implicar numa atividade de insucesso em outro ponto de vista (DAVIDSSON; STEFFENS; FITZSIMMONS, 2009).

Os indicadores são usados para explicar, prever e identificar a presença do sucesso (FISHER; MARITZ; LOBO, 2014). Existem estudos que investigaram os traços comuns, habilidades e destrezas presentes em indivíduos para prever o sucesso (BLACK et al., 2010). Já Venkatraman e Ramanuam (1986) argumentam que indicadores de negócios, econômicos e qualitativos são usados para identificar a presença de sucesso empreendedor. Portanto, corrobora com a divisão do sucesso empreendedor definida por Fisher, Maritz e Lobo (2014).

O sucesso empreendedor também pode ser medido mediante indicadores objetivos e subjetivos. Embora o domínio de questões objetivas pareça perfeitamente justificado, a abordagem eclética pode fornecer novos e abrangentes *insights*, tendo em vista a perspectiva subjetiva, sem deixar de lado a perspectiva objetiva (STANIEWSKY; AWRUK, 2017).

Staniewsky e Awruk (2017) criaram dois grupos de indicadores para medir o sucesso empreendedor: a) cinco indicadores subjetivos – nível de satisfação de desenvolvimento do negócio, número de clientes, desempenho das tarefas realizadas pelos empregados, competitividade na companhia e estabelecimento de metas de desenvolvimento dos negócios; e b) seis indicadores objetivos – lucro obtido, ter empregados, criação de postos de trabalhos, liquidez financeira, oferecer benefícios aos empregados e manutenção de relação de longo prazo com os clientes. A reunião dos dois grupos pode servir para mensurar o sucesso empreendedor. Entretanto, esses indicadores mensuram o sucesso do ponto de vista do empreendimento.

O sucesso, muitas vezes, não está atrelado a apenas crescimento e lucratividade (HALL; FULSHAW, 1993). O sucesso não pode ser reduzido à dimensão financeira e estritamente comercial, devendo levar em consideração as dinâmicas interpessoais e de profissionais (VERARDI, 2012 *apud* AMARANTE; GORAIEB; MACHADO, 2014). Minello e Scherer (2012) complementam argumentando que as concepções de sucesso sofrem influência da personalidade e dos valores dos empreendedores. Simpson, Tuck e Bellamy (2004) consideram que determinar o sucesso de forma objetiva tem

pouca relevância se os empreendedores não se veem como agentes de sucesso.

Para entender o conceito de sucesso, é necessário ter uma percepção empreendedora subjetiva de sucesso, como por exemplo satisfação, autonomia e equilíbrio entre trabalho e família (REIJONEN; KOMPPULA; 2007). Já Dobbins e Pettman (1997, apud AMARANTE; GORAIEB; MACHADO, 2014, p. 31) argumentam que:

As concepções de sucesso não são automaticamente definidas, elas se formam a partir de uma visão processual, associada aos anseios de cada empreendedor, que podem ou não serem explícitos e racionais, mas que estão intimamente ligados ao comportamento e motivações dele.

É essa visão processual e que foi adotada na presente tese, bem como a percepção de sucesso dos respondentes, deixando de lado as concepções de sucesso vinculadas a objetivos financeiros e não financeiros (REIJONEN; KOMPPULA, 2007; RAUCH et al., 2009) dos empreendimentos.

Entretanto, a operacionalização e medição de desempenho continuam sendo tarefas problemáticas com o decorrer do tempo (FISHER; MARITZ; LOBO, 2014). Fica evidente que existe uma gama de indicadores e que eles podem ser classificados de acordo com o tipo de informação a se obter. Pode-se perceber que existem muitas medidas ou fatores para avaliar o sucesso ou a percepção de sucesso.

Vale destacar que há diferenças entre a percepção de sucesso para o administrador e para o empreendedor. Para o administrador, a percepção de sucesso é algo perfeitamente quantificável, consistindo de lucro, participação de mercado, preço de ações, retorno do investimento, retorno de ativos e assim por diante (FERNANDES; SANTOS, 2008). Os mesmos autores ainda argumentam que a percepção de sucesso para o administrador envolve eficiência e eficácia, assim como melhorias incrementais, mas não a inovação em si.

Conforme Schumpeter (apud FERNANDES; SANTOS, 2008):

O sucesso para o empreendedor pode significar engajar-se num processo de “criação destrutiva”, isto é, arruinar o processo produtivo atual e a dinâmica competitiva, centrada muitas vezes em custos, ao introduzir um novo produto, novos arranjos de distribuição, ou novas ideias de comunicação e posicionamento, frequentemente sob condições de risco e incertezas.

Portanto, para o empreendedor, sucesso está relacionado à capacidade de inovar, e não restrito ao desempenho (FERNANDES; SANTOS, 2008).

Assim sendo, existem vários indicadores que podem avaliar a percepção de sucesso. Por motivo de objetivo da tese, não foi utilizada nessa pesquisa as medidas ou indicadores financeiros relacionados ao empreendimento, uma vez que as dimensões metacognitivas abordam questões pessoais da amostra. Além disto, os questionários que avaliam o perfil metacognitivo da amostra possuem questões de caráter pessoais também, como habilidades, satisfação pessoal, personalidade e padrão comportamental da amostra, para avaliar a percepção de sucesso na carreira ou profissional dos respondentes da amostra.

As informações colhidas a respeito do perfil empreendedor referem-se à motivação, metas de desempenho, conquistas, promoções, desenvolvimento pessoal, gerenciamento de carreira, oportunidades, equilíbrio entre a vida e o trabalho, remuneração, dentre outras. Em nada são relacionadas ao empreendimento. São informações utilizadas para medir a percepção de sucesso na carreira dos respondentes.

London e Stumpf (1982) definiram que o sucesso na carreira ou sucesso profissional refere-se às mudanças no trabalho relativas a resultados profissionais, como avanço para maiores níveis salariais e organizacionais, cargo mais abrangente, maior satisfação com a vida, sentimentos de sucesso psicológico e autovalorização, sentimentos de competência, maestria e realização e alcance de recompensas organizacionais, tais como dinheiro, prestígio, poder e status.

Judge et al. (1995, apud COSTA, 2013, p. 5) definem a percepção de sucesso como:

O acúmulo de resultados positivos psicológicos e profissionais provenientes de experiências de trabalho. Eles consideram que percepção de sucesso é um conceito avaliativo, então julgamentos de sucesso na carreira dependem de quem está julgando. Existe o sucesso avaliado por terceiros e o sucesso avaliado pelo próprio indivíduo. O sucesso avaliado por terceiros é determinado com bases relativamente objetivas e critérios visíveis, o que muitos pesquisadores chamam de sucesso objetivo na carreira, que é mensurado por métricas observáveis tais como salário e número de promoções. O sucesso profissional julgado pelo próprio indivíduo que a persegue é chamada de sucesso subjetivo, que é mensurado pelos sentimentos de realização e satisfação com a própria carreira.

Nesta tese foi utilizado a percepção de sucesso julgado pelo próprio indivíduo, ou seja, a percepção de sucesso subjetiva, que são os sentimentos de realização e satisfação profissional. Judge et al. (1999) argumentam que quando os indivíduos estão insatisfeitos com muitos aspectos de seus trabalhos, eles não consideram que tem sucesso na carreira. A satisfação no emprego é o aspecto mais importante do sucesso subjetivo da carreira.

Entretanto, está incluída nesta avaliação de percepção de sucesso, além da dimensão subjetiva, a capacidade de atuação dos respondentes em trabalhos com maior complexidade, mesmo que no mesmo cargo. Dutra (2004) diz que a percepção de sucesso na carreira deve ser avaliado pela capacidade da pessoa de entregar resultados em níveis maiores de complexidade. Esta definição corrobora com a avaliação da atuação em trabalhos de maiores complexidades.

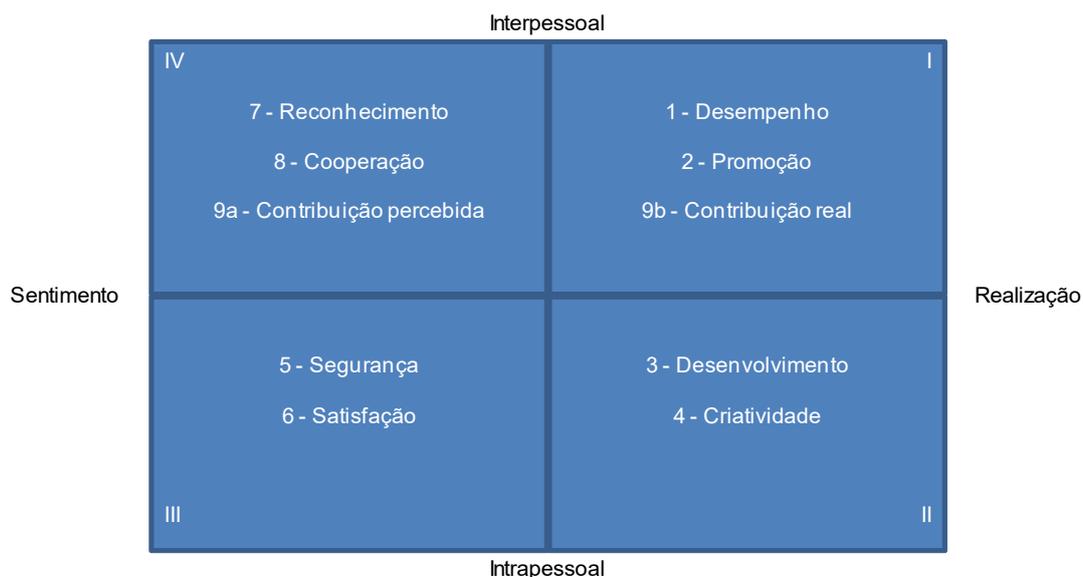
A percepção de sucesso na carreira ou profissional é a interpretação das pessoas sobre as suas realizações em relação à carreira, a sequência de posições ocupadas, atitudes e comportamentos, trabalhos, estudos e outras experiências de vida que refletem o desenvolvimento de competências para lidar com situações de trabalho de maior complexidade, em constante transformação e que são influenciadas e negociadas em função de motivos e aspirações individuais, expectativas e imposições da organização e da sociedade (COSTA; DUTRA, 2011).

No entanto, além da esfera profissional, a percepção de sucesso está ligada ao lado pessoal também. Sturges (2008 apud Costa, 2013) diz que algumas pessoas estão gerenciando a própria carreira com o objetivo de obter melhor controle sobre as fronteiras entre trabalho e o restante da vida. Costa (2013, p. 7) ainda sugere que:

O sucesso na carreira tenha várias dimensões, tais como: resultados financeiros, promoções, realização de metas, capacidade crescente de se adaptar e atuar em trabalhos de maior nível de complexidade, identidade com o trabalho, visibilidade no mercado de trabalho ou empregabilidade, equilíbrio vida-trabalho, realização pessoal, sentimento de orgulho e reconhecimento das outras pessoas.

Dries, Pepermans e Carlier (2008) propuseram um modelo multidimensional na carreira. O modelo propõe 42 constructos, agrupados em nove regiões, compondo uma matriz de quatro quadrantes. A Figura 10 apresenta o modelo multidimensional de percepção de sucesso na carreira desenvolvido pelos autores.

Figura 10 – Modelo Multidimensional de Sucesso na Carreira



Fonte: Adaptada de Dries, Pepermans e Carlier (2008)

Costa e Dutra (2011) explicam os quatro quadrantes. O quadrante I corresponde às realizações interpessoais e contém três regiões de significado: desempenho, que é o sucesso no que tange a atingir os resultados desejáveis; promoção, que é a progressão e crescimento do sucesso em relação ao nível e experiência; e contribuição real, que é o sucesso em relação à coletividade, seja ela tanto para a organização quanto para as pessoas.

O quadrante II refere-se às realizações intrapessoais e contém duas regiões: desenvolvimento, que é o sucesso relacionado a alcançar o potencial mediante desafios e experiências de aprendizagem; e criatividade, que relaciona o sucesso a criar algo novo.

O quadrante III refere-se a sentimentos intrapessoais, relacionados a si mesmo e contém duas regiões de significado: segurança, que relaciona o sucesso ao suprimento de necessidades, sejam elas financeiras ou profissionais; e satisfação, que inclui o sucesso em termos de satisfação pessoal e felicidade, levando em consideração a relação família/trabalho.

Já o quadrante IV relaciona-se a sentimentos interpessoais, que são sentimentos atrelados à relação com os outros, com a organização ou com a sociedade e possui três regiões: reconhecimento, que se refere ao sentimento de recompensa por seus esforços; cooperação, que retrata o sentimento de realizar um bom trabalho perante os outros; e contribuição percebida, que é o

sucesso no que tange ao sentimento de estar satisfeito com o serviço prestado de forma ética.

A avaliação da percepção de sucesso faz parte o objetivo geral desta tese e de todas as hipóteses dessa pesquisa, tornando-se um constructo essencial e imprescindível nesse trabalho, já que o objetivo geral é mensurar em que sentido a metacognição tem relação positiva com a percepção de sucesso, levando em consideração o sucesso visto pelo lado do empreendedor como pessoa e processo ao invés de resultados do empreendimento, isto é, a percepção de sucesso profissional. Alguns autores (HARVEY; EVANS, 1995; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; GUEDES, 2009; HAYNIE et al., 2010; MARTINS, 2013) argumentam que o empreendedor deve reunir experiências e recursos com o objetivo de tomar decisões visando a carreira profissional (a percepção de sucesso profissional) e que a pessoa tem maiores chances de sucesso quando possui competências e condições favoráveis para empreender.

2.4 Perfil Empreendedor

O termo empreendedorismo tem origem francesa, *entrepreneur*, utilizado no século XII para designar aquele que incentivava rivalidades (DOLABELA, 1999). A semântica francesa influenciou a utilização do termo inglês *entrepreneurship* (LAZZAROTTI et al., 2015).

Lima Filho e Bruni (2015a, p. 3) que:

O papel do empreendedorismo nas sociedades tem recebido destaque e reconhecimento e, por consequência, a educação em empreendedorismo é entendida como um meio de estimular o espírito empreendedor e o comportamento das pessoas.

A pesquisa em empreendedorismo tem aumentado substancialmente nos últimos trinta anos e tem atraído cada vez mais atenção (FERREIRA; PINTO; MIRANDA, 2015). Trata-se de um campo fértil de pesquisa e de progresso conceitual (FERNANDES; SANTOS, 2008).

O estudo do empreendedorismo vem acontecendo com enfoques e escolas distintas, passando pela escola clássica até à escola do mapeamento cognitivo (SILVEIRA et al., 2010). É um constructo bastante relevante para a economia moderna. O empreendedorismo, a criação e a construção de novas empresas por indivíduos e pequenos grupos é uma atividade crítica em economias modernas (BROOKS et al., 2014). Conforme o Global

Entrepreneurship Monitor (2012, p. 19) “o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

Logo, a função dos empreendedores consiste na capacidade de tomar os fatores de produção, que são a terra, o trabalho e o capital, sendo usados para a produção de bens e prestação de serviços (LAZZAROTTI et al., 2015). Já Lima Filho e Bruni (2017) argumentam que os empreendedores são aqueles que organizam, reconhecem, administram e assumem riscos.

O processo empreendedor é uma sequência de passos em que, a partir da existência de uma oportunidade, o empreendedor, em função de suas características e habilidades pessoais e de como ele pode atuar no ambiente, decide pela exploração da oportunidade e parte em busca dos recursos necessários, após o que estabelece a sua estratégia empreendedora, organiza o processo e executa (SHANE; LOCKE; COLLINS, 2003).

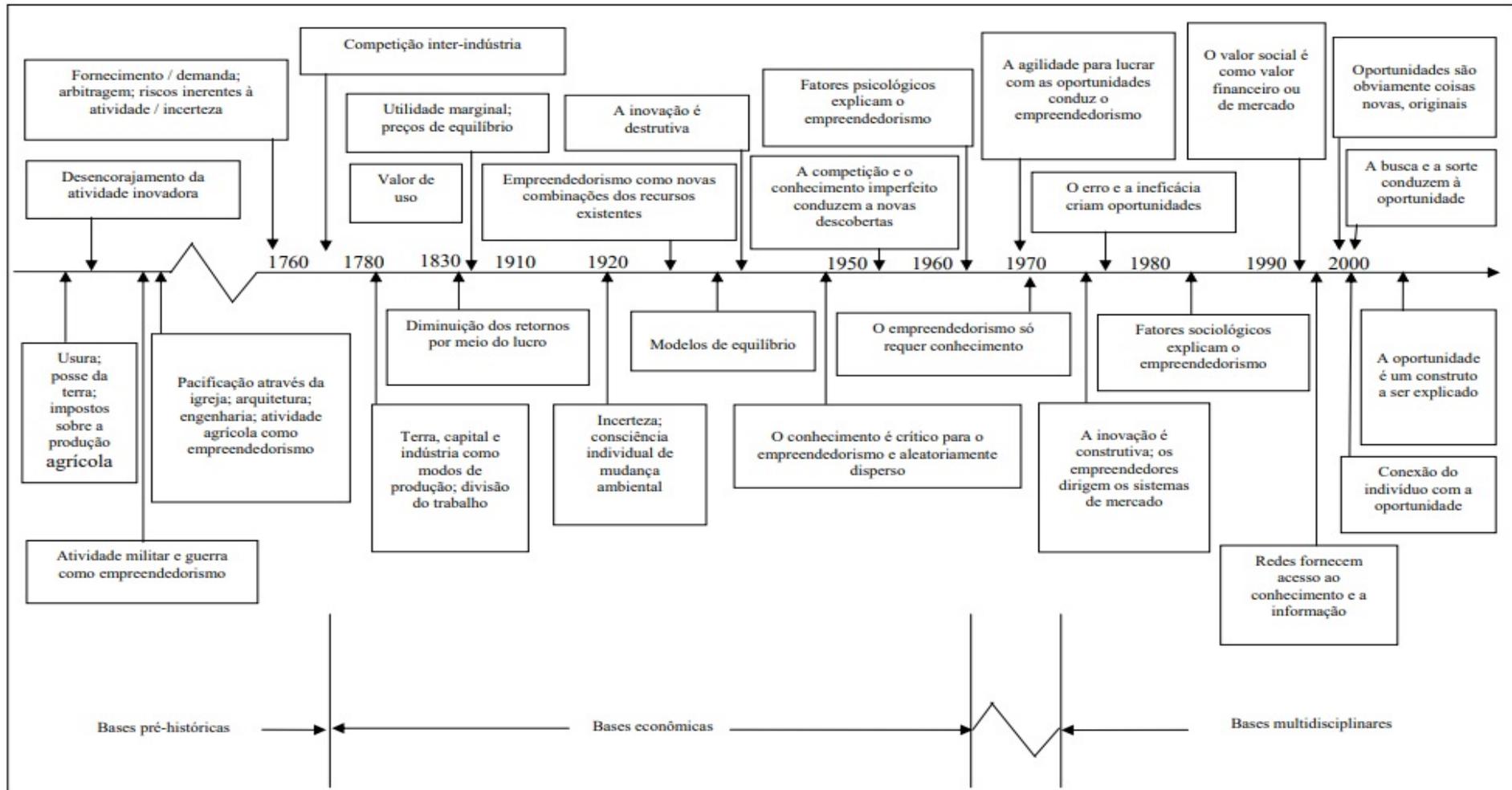
O pensamento sobre o empreendedorismo vem evoluindo ao longo do tempo, como demonstrado na Figura 11.

Percebe-se que o empreendedorismo, conforme Murphy, Liao e Welsch (2006) pode ser dividido em três bases: a) bases pré-históricas; b) bases econômicas e; c) bases multidisciplinares.

Conforme a Figura 11, as bases pré-históricas começaram com a usura e a posse de terra como ponto de partida. Eram considerados empreendedorismo as atividades agrícolas, militares e as guerras. Neste período, havia um desencorajamento da inovação, os riscos eram inerentes à atividade e a pacificação era intermediada pela igreja. Portanto, não havia um processo inovador neste período, seja ele de produtos, serviços ou de processos.

Já as bases econômicas começaram com a divisão do trabalho e a terra, e o capital e a indústria como modos de produção. O empreendedorismo passou a ser visto como a combinação de recursos existentes e iniciou-se o processo de inovação, mesmo que de forma destrutiva. A inovação ganhou força por causa da competição e o conhecimento imperfeito. Começou-se a explicar o empreendedorismo pelos fatores psicológicos.

Figura 11 – Evolução do Pensamento Sobre Empreendedorismo



Fonte: Adaptado de MURPHY, LIAO e WELSCH, 2006 in SANTOS, 2008

Em relação às bases multidisciplinares apresentadas na Figura 11, a inovação passou a ser construtiva e o empreendedorismo a ser explicado por fatores sociológicos. O erro e a ineficiência passaram a ser vistos como importantes, já que eles criam oportunidades. Estas oportunidades podem gerar lucros, conduzindo ao empreendedorismo. O valor social passou a ter o mesmo peso do valor financeiro ou de mercado. Começou-se a utilizar as redes como acesso ao conhecimento e informação. A oportunidade tem um papel de destaque nestas bases, vistas como coisas novas, originais, e que o indivíduo deve se conectar a ela, dependendo muitas vezes da sorte para alcançá-la. A busca de oportunidade passou a ser considerada uma função imprescindível para o empreendedorismo.

Existem várias escolas de pensamento que entendem o empreendedorismo a partir de diversas perspectivas (LIMA FILHO, 2013). Existem seis escolas de pensamento das características empreendedoras: *Great Person School*, Psicológica, Clássica, Gestão, Liderança e Intraempreendedora (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991). Nesta tese foi utilizada a junção de algumas dessas escolas. O Quadro 06 traça um resumo de cada abordagem.

A *great person school* diz que o empreendedor já nasce com habilidades e traços empreendedores e que, sem eles, seria comparado a um indivíduo qualquer. As características predominantes desta escola é a intuição, persistência e autoestima.

A escola psicológica diz que o empreendedor possui valores, vieses, atitudes e necessidades e que o indivíduo age conforme seus valores em prol da satisfação das necessidades. Esta escola defende que os indivíduos assumam riscos para satisfazer as necessidades.

A escola clássica acredita que a inovação é a característica central do empreendedor. O empreendedor está no processo de fazer, ou seja, inovar, ao invés de possuir. A criatividade também é uma característica essencial para o empreendedor.

No que tange à escola de gestão, os empreendedores são organizadores de um empreendimento, sendo que a habilidade empreendedora pode ser treinada, utilizando planejamento e criatividade.

Quadro 06 – Resumos das abordagens que descrevem o Empreendedorismo

Escola	Foco Central	Suposição	Comportamentos e Habilidade	Autores
<i>Great person school</i>	O empreendedor possui habilidades intuitivas e traço empreendedor nato.	Sem a predisposição inata empreendedora, um indivíduo se igualaria a qualquer outro.	Intuição, persistência e autoestima.	Garfield (1986) Yusof; Sandhu e Jain (2007) Olakitan e Ayobami (2011)
Psicológica	Os empreendedores possuem valores, atitudes, vieses e necessidades.	As pessoas se comportam de acordo com seus valores. O comportamento é resultado da satisfação de necessidades.	Valores pessoais, assume riscos e necessidade de realização.	Gordon (1985) McClelland (1987) Colangelo e Davis (2002) Taormina e Lao (2007)
Clássica	A característica central do empreendedor é a inovação.	O empreendedorismo sempre está em processo de fazer e não de possuir.	Inovação e criatividade.	Peterson (1985) Patterson (1998)
Gestão	Os empreendedores são organizadores de um empreendimento econômico.	A habilidade empreendedora pode ser desenvolvida ou treinada.	Planejamento e organização.	Fayol (1950) Mill (1984) Leidner e Jarvenpaa (1995)
Liderança	Empreendedores são líderes de pessoas.	O empreendedor não pode realizar tarefas sozinho.	Motivação e orientação.	Kao (1989) Sibthorp; Paisley e Gookin (2007)
Intraempreendedora	Competências empreendedoras são úteis também em organizações complexas.	As organizações precisam se adaptar para sobreviver, o empreendedor precisa se tornar gestor.	Oportunidade e decisão.	Ellis e Taylor (1987) Filion (1997) Muhammad e Andow (2011)

Fonte: Adaptado de Cunningham e Lischeron (1991) in Lima Filho (2013)

A escola liderança acredita que os empreendedores são líderes, delegando funções. As características básicas desta escola são a motivação e orientação.

Já a escola intraempreendedora acredita que em organizações complexas, as competências empreendedoras são úteis e que as organizações precisam ter adaptabilidade para sobreviver. A oportunidade e decisão são pontos-chaves dessa escola.

Cada escola oferece percepções distintas sobre os diversos aspectos do comportamento empreendedor. Há uma necessidade de harmonizar essas várias escolas do pensamento empreendedor, adotando as contribuições de todas elas (LIMA FILHO, 2013).

Diante do exposto, percebe-se a importância do perfil empreendedor para medir o nível de empreendedorismo da amostra. Um indivíduo com um

nível mais alto de concentração de características e competências empreendedoras tem sido usado para diferenciar grupos com perfil empreendedor mais elevado em comparação aos outros grupos pesquisados (OOSTERBEEK; PRAAG; IJSSELSTEIN, 2010). Schmidt e Bohnenberger (2009) construíram uma estrutura com características do perfil empreendedor, a saber: a) autoeficaz; b) assume riscos calculados; c) planejador; d) detecta oportunidades; e) persistente; f) sociável; g) inovador; e h) liderança.

Rauch e Frese (2000) salientam que o perfil empreendedor é dividido em habilidades cognitivas, como a necessidade de realização, inovação, tomada de risco, autonomia, controle e autoefetividade, e traços de personalidade.

Nesta tese, adotou-se o questionário desenvolvido por Schmidt e Bohnenberger (2009) para medir o perfil empreendedor da amostra. A adoção deste questionário se deu porque os autores utilizaram inúmeras definições sobre o perfil empreendedor encontradas na literatura, extraindo características de atitudes comuns. Estas características foram conceituadas no intuito de sustentar o processo de elaboração do instrumento de medição do perfil empreendedor utilizado nesta tese. Conforme Schmidt e Bohnenberger (2009, pág. 454), “a partir disso, os constructos foram definidos, a fim de apoiar a criação de itens de medição para observá-los empiricamente”.

Por outro lado, foram encontrados outros trabalhos que poderiam ser utilizados para mensurar o perfil empreendedor. O trabalho de Cunha (2004) mede o perfil empreendedor, mas na percepção de alunos de graduação. O trabalho de Sergal, Borjia e Schoenfeld (2005) mede a motivação de começar um empreendimento, ou seja, a intenção empreendedora. Já o trabalho de Greatti (2004) mede o perfil empreendedor com foco nas questões da empresa. Portanto, nenhum destes trabalhos estava em alinhamento com os objetivos desta tese.

Sobre o papel mediador ou moderador do perfil empreendedor na relação entre metacognição e a percepção de sucesso, Ford et al. (1998) mencionam que a metacognição descreve o processo que culmina na reflexão e avaliação de um rol de estratégias adequadas a cada atividade ou tarefa, utilizando-as na resolução de problemas. Um empreendedor pode utilizar qualquer estratégia, a fim de alinhar o pensamento com uma tarefa empresarial, e a consciência metacognitiva fica responsável pela identificação

das estratégias metacognitivas que maximizem a probabilidade de alcançar seu objetivo (LIMA FILHO; BRUNI, 2015a), ou seja, maximizar a percepção de sucesso. Por outro lado, indivíduos com níveis metacognitivos baixos têm dificuldades de se envolver, refletir e identificar alternativas estratégicas e, neste caso, são menos adaptáveis a mudanças (EARLEY; ANG, 2003).

Quando se refere a percepção de sucesso profissional, Lima Filho e Bruni (2015a, p. 429) que:

A metacognição é uma estratégia possível para que se transforme o conhecimento em conduta profissional, já que pensar sobre o processo do pensamento e estabelecer estratégias para auxiliar esse processo maximizam as potencialidades individuais para a resolução de problemas.

Logo, esta tese postula que a metacognição tem relação com a percepção de sucesso e que o perfil empreendedor tem o efeito mediador sobre essa relação.

Nesta tese, quando se refere ao papel mediador do perfil empreendedor na relação entre metacognição e a percepção de sucesso, significa que o perfil empreendedor tem influência na relação entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, a variável mediadora (perfil empreendedor) modifica esta relação. Vieira (2009) ainda complementa dizendo que a inclusão da variável mediadora na equação estrutural neutraliza ou reduz a força do impacto da variável independente sobre a dependente.

Vieira (2009) diz que são necessárias quatro condições para a mediação ocorrer: a) que a variável independente afeta significativamente a variável mediadora; b) a variável independente afeta significativamente a variável dependente na ausência da variável mediadora; c) a variável mediadora tem efeito significativo único sobre a variável dependente; e d) o efeito da variável independente sobre a variável dependente diminui com a inclusão da variável mediadora.

2.5 Hipóteses desta tese

Diante da fundamentação teórica exposta e a fim de responder à questão da pesquisa, foram propostas hipóteses com a finalidade de alinhar os objetivos ao problema a ser pesquisado.

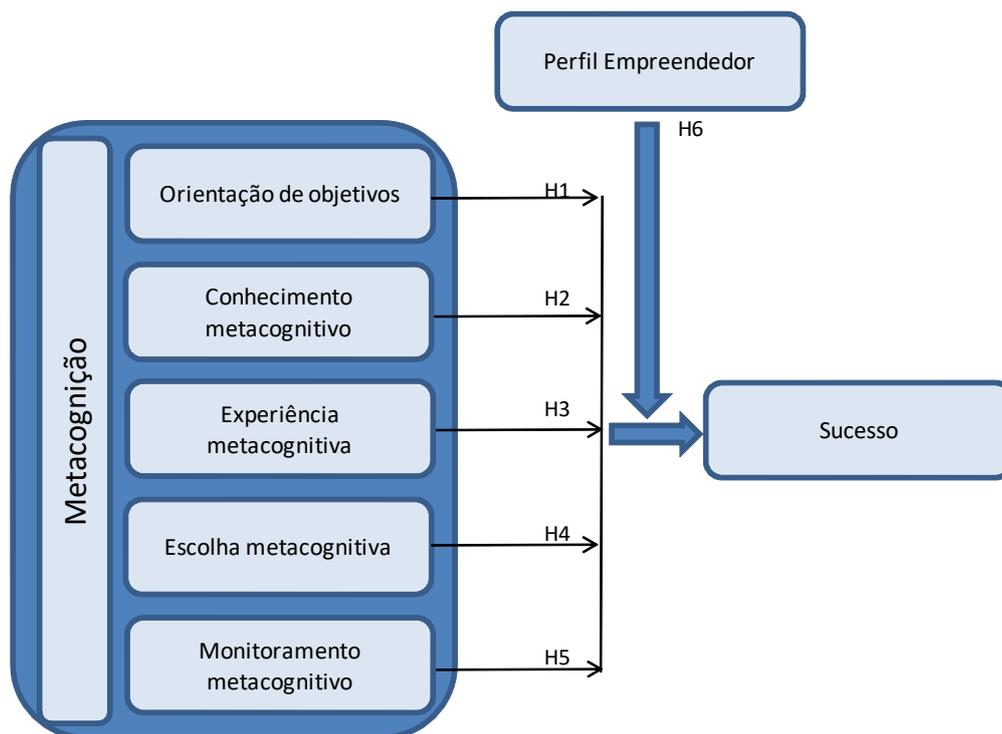
Para verificar em que medida a metacognição tem relação com a percepção de sucesso profissional, foram criadas as cinco primeiras hipóteses,

onde se busca relacionar as cinco dimensões da metacognição (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha ou estratégia metacognitiva e monitoramento) com a percepção de sucesso.

Em seguida, como parte do objetivo geral, foi criada a sexta hipótese da pesquisa, a fim de mensurar o efeito mediador do perfil empreendedor na relação entre a metacognição e a percepção de sucesso, ou seja, se a variável mediadora (perfil empreendedor) afeta a relação entre a variável independente (metacognição) e a variável dependente (percepção de sucesso).

Logo, esta tese propõe que existe uma relação positiva entre a metacognição e a percepção de sucesso, e que o perfil empreendedor tem um papel de mediar essa relação, ou seja, modifica a dimensão do relacionamento entre as variáveis independente e dependente. Para tanto, seis hipóteses foram propostas e apresentadas na Figura 12.

Figura 12 – Modelo de hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor.

H1 – A orientação de objetivos influencia positivamente a percepção de sucesso;

H2 – O conhecimento metacognitivo influencia positivamente a percepção de sucesso;

H3 – A experiência metacognitiva influencia positivamente a percepção de sucesso;

H4 – A escolha metacognitiva influencia positivamente a percepção de sucesso;

H5 – O monitoramento metacognitivo influencia positivamente a percepção de sucesso;

H6 – O perfil empreendedor media a relação entre metacognição e a percepção de sucesso.

O suporte para as cinco primeiras hipóteses (H1, H2, H3, H4 e H5) pode ser encontrado no trabalho de Cho e Jung (2014). Eles criaram um modelo que demonstra que as habilidades metacognitivas têm efeito não apenas positivo, mas também significativo no sucesso. Os autores coletaram dados primários de 190 empreendedores que trabalham nos Estados Unidos da América, por meio de uma pesquisa *survey*. Cho e Jung (2014) chegaram à conclusão de que empreendedores que apresentam uma forte habilidade metacognitiva devem ter mais sucesso ao executar uma tarefa empreendedora.

Em outra pesquisa desenvolvida por Haynie e Shepherd (2009), os resultados mostraram por meio de uma análise fatorial, que a metacognição estimula o indivíduo a ser dinâmico, flexível e autorregulado, características inerentes aos empreendedores. Nesta tese, queremos demonstrar o efeito da metacognição na percepção de sucesso, deixando de lado o sucesso empreendedor, voltado para o lado do empreendimento.

A segunda hipótese (H2) foi examinada no trabalho de Earley e Ang (2003) argumentaram que o conhecimento ou consciência metacognitiva participa do processo de identificação de estratégias que aumentam a probabilidade de alcançar os objetivos predeterminados, ou seja, o sucesso profissional. Já no trabalho de Urban (2012), testou-se a relação entre o conhecimento metacognitivo e a intenção empreendedora. O resultado encontrado foi que o conhecimento metacognitivo é um preditivo da intenção empreendedora. Isto corrobora com a ideia de Haynie e Shepherd (2009),

quando diz que o indivíduo confia naquilo que já sabe sobre ele mesmo, outras pessoas, tarefas e estratégias quando engajadas num processo de geração de uma estrutura de decisões múltiplas.

A terceira hipótese (H3) também está embasada na afirmação de Haynie et al. (2010), quando que a experiência metacognitiva representa um suporte de recursos cognitivos representativos da intuição dos empreendedores, suas experiências afetivas e emoções, que pode ser utilizado para formular uma estratégia metacognitiva para realizar um resultado desejado. Os mesmos autores sugerem que quanto maior a consciência metacognitiva, maior é a confiança na experiência metacognitiva em formular estratégias para alcançar um resultado desejado em uma tarefa empreendedora.

Já Flavell (1987) diz que as experiências metacognitivas são afetivas, baseadas da atividade cognitiva, e servem como um canal através do qual experiências anteriores, memórias, intuições e emoções podem ser empregadas como recursos dado o processo de fazer sentido a um determinado contexto de decisão. Mukherji, Mukherji e Hurtado (2011) fizeram um estudo e encontraram que a experiência metacognitiva explica 27,2% da variação de desempenho, ou seja, esta dimensão apresenta impacto sobre o sucesso.

A quarta hipótese (H4) está demonstrada no trabalho de Urban (2012), que diz que a escolha metacognitiva é operacionalizada como uma extensão na qual o indivíduo se compromete no processo ativo de selecionar em uma estrutura de múltiplas decisões àquela que melhor interpreta, planeja e implementa uma resposta para o propósito de perseguir um ambiente de mudança. Conforme Haynie e Shepherd (2009) se um indivíduo se valer do conhecimento e da experiência metacognitiva, há a geração de múltiplas alternativas de decisão como opções para dar sentido a uma realidade e este indivíduo seleciona a opção mais adequada tendo em vista seus objetivos.

Fiske e Taylor (1991) corroboram com a relação dessa hipótese quando que as estratégias metacognitivas definem a resposta mais apropriada de um conjunto de respostas cognitivas disponíveis. Haynie et al. (2010) defendem também essa relação quando que a escolha metacognitiva refere-se à estrutura formulada pelo empreendedor através da qual avalia as respostas e

as alternativas mais adequadas para alcançar o objetivo em uma tarefa empreendedora.

A quinta hipótese (H5) também é baseada em Haynie et al. (2010), que que o monitoramento metacognitivo permite ao empreendedor refletir como, por que e quando usar certas estratégias, dado um ambiente de mudanças e suas motivações. Os autores sugerem que quanto maior for o monitoramento metacognitivo, melhor é o resultado de uma tarefa empreendedora. Os mesmos autores argumentam que o monitoramento pode ocorrer tanto durante a atenção a uma determinada tarefa empreendedora, como também em resposta a algum resultado originado de um processo de tomada de decisão. Levando em consideração a proposta da tese, este resultado do processo de tomada de decisão pode ser relacionado à percepção de sucesso.

Em relação à última hipótese (H6), não foram encontrados trabalhos que comprovassem o efeito mediador do perfil empreendedor na relação entre metacognição e a percepção de sucesso. Isto significa que não foram encontrados trabalhos que comprovem que o perfil empreendedor interfere na relação entre metacognição e a percepção de sucesso, ou seja, que o perfil empreendedor, inserido nesta relação, intervenha na comunicação entre os dois constructos, alterando a dimensão do relacionamento entre as variáveis independente e dependente.

A tese de Lima Filho (2013) evidencia a relação entre a metacognição e as características comportamentais empreendedoras em profissionais e estudantes de Administração, mas não responde a esta tese. No entanto, Carland et al. (1998) e Fillion (1999a; 199b) concordam que o empreendedorismo é o resultado, seja ele tangível ou intangível, de uma pessoa com habilidades criativas e que as experiências de vida, as oportunidades e as capacidades de cada indivíduo utilizadas em seu exercício corroboram com a variável risco, tanto na vida pessoal quanto profissional do indivíduo.

Ainda em relação à sexta hipótese (H6), Haynie et al. (2010) afirmam que, mediante análise quantitativa, a metacognição provoca a adaptabilidade cognitiva, o que promove a melhoria de desempenho da atividade empreendedora e pode influenciar no sucesso. Também, Haynie e Shepherd (2009) estudaram a influência da metacognição na resolução de problemas ou

eventos críticos e suas implicações no empreendedorismo. Rodrigues (1998) diz que o sucesso é situação frequente na carreira de um empreendedor. Guedes (2009) argumenta que o empreendedor deve reunir experiências e recursos com o objetivo de tomar decisões visando a sua carreira profissional. Harvey e Evans (1995) argumentam que a pessoa tem maiores chances de sucesso quando possui competências e condições favoráveis para empreender. Martins (2013) faz uma associação entre o sucesso profissional e o processo empreendedor.

A apresentação dos estudos acima tem a intenção de sustentar a utilização dessas hipóteses na pesquisa. A fim de testá-las, foram criados três blocos de questões que, no final, são apresentados em um único questionário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta tese tem um caráter confirmatório. O caráter confirmatório parte da premissa de que existe uma teoria sobre a medição das variáveis em relação aos fatores, buscando confirmar a teoria hipotetizada. Num modelo de caráter confirmatório, o pesquisador impõe restrições substancialmente motivadas. Estas restrições determinam: a) quais pares de fatores comuns são relacionados; b) quais variáveis observadas são afetadas por quais fatores comuns; c) quais variáveis observadas são afetadas por um fator único; e d) quais pares de fatores únicos são correlacionados (LONG, 1983).

Esta tese é situada dentro do método hipotético-dedutivo, com caráter quantitativo. A estratégia utilizada para a coleta de dados foi a *survey*, do tipo explanatório, dando garantia do anonimato à amostra. Esse método concede aos participantes uma elevada percepção de confidencialidade e privacidade, encorajando-as a fornecerem informações mais fidedignas (BACHMANN; ELFRINK; VAZZANA, 1999).

Para o teste das relações das variáveis em estudo (metacognição, perfil empreendedor e percepção de sucesso), assim como para o teste do modelo escolhido, utilizar-se-á o *Structural Equation Modeling* (SEM) ou a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Conforme Lima Filho e Bruni (2015b, p. 1283):

A modelagem de equações estruturais prevê um método direto para lidar simultaneamente com múltiplos relacionamentos de dependência com eficiência estatística, procedendo à exploração dos mesmos de forma profunda, gerando análises exploratórias e confirmatórias, o que permite a representação de conceitos não observáveis nesses relacionamentos.

Este procedimento permitirá analisar todas as hipóteses, podendo testar a relação positiva entre metacognição e a percepção de sucesso. Ao se adotar a MEE, busca-se explicar como a realidade se comporta (GOSLING; GONÇALVES, 2003). Weston (2006) diz que a MEE provê um resumo parcimonioso de interação entre variáveis que permite aos pesquisadores testar relações hipotéticas entre constructos.

Foi aplicado o modelo de equações estruturais estimado por mínimos quadrados parciais, ou seja, SEM-PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), que, conforme Hair et al. (2016), é dividido em três fases: a) avaliação do modelo de mensuração; b) avaliação do modelo estrutural e; c) análise de mediação. O modelo de mensuração desta tese foi reflexivo, uma

vez que os itens de cada constructo foram manifestações do constructo adjacente. O modelo estrutural foi avaliado por meio de três pressupostos: a) consistência interna (confiabilidade composta); b) validade convergente (AVE – *average variance extracted* ou variância média extraída) e; c) validade discriminante (HTMT – *heterotrait monotrait ratio*).

Neste estudo, a população foi formada por egressos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia de instituições públicas e privadas do estado de Sergipe, por questões de acessibilidade. Esses cursos foram escolhidos porque podem apresentar perfis empreendedores diferentes, podendo ser empreendedores formais (fundadores, proprietários ou ocupantes de cargos de chefia), empreendedores não formais e não empreendedores, além de serem cursos voltados também para a área de gestão.

3.1 Instrumento de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados de avaliação metacognitiva foram compostos por questões fechadas, por sua vez baseadas em escalas do tipo *Likert* com cinco pontos, ou seja, não há resposta que indique padrões do tipo certo ou errado ou melhor ou pior (LIMA FILHO, 2013). Os participantes das perguntas só puderam responder a uma única alternativa por questão de todo o questionário, com exceção do bloco socioeconômico. Os pontos significam: 1 – nunca; 2 raramente; 3 – às vezes; 4 – muitas vezes; 5 - sempre.

Todos os questionários tiveram uma codificação própria, a fim de facilitar a análise dos dados e foram divididos em três blocos (metacognição, perfil empreendedor e a percepção de sucesso profissional), a fim de testar as hipóteses da pesquisa, conforme demonstrado a seguir.

O questionário referente à metacognição foi traduzido para a língua portuguesa, já que dele não se encontrou nenhuma tradução validada. Foi adotada a metodologia de tradução de Pietro (1992) denominada de “*back translation*”. Todos os itens dos questionários foram traduzidos para a língua portuguesa por três tradutores bilíngues que trabalharam de forma independente, gerando três versões de cada questionário. Em seguida, estas três versões foram traduzidas para a língua inglesa por mais três tradutores bilíngues, que trabalharam também de forma independente. Por fim, outro tradutor bilíngue analisou todas as traduções e fez os ajustes necessários, a fim de obter apenas uma única versão do questionário traduzido para a língua

portuguesa, garantindo, desta forma, a padronização de sentido nos questionários.

3.1.1 Bloco 1: Metacognição

Para os itens relacionados à metacognição foi adotado o estudo de Haynie e Shepherd (2009), que envolve questões das cinco dimensões da metacognição. O Quadro 07 mostra o conjunto de itens desse estudo.

Quadro 07– Itens of the “Generalized Measure of Adaptive Cognition”

Orientação de Objetivos
OROB01 – Eu defino com frequência meus próprios objetivos.
OROB02 – Eu entendo como a realização de uma tarefa se relaciona com meus objetivos.
OROB03 – Eu estabeleço objetivos específicos antes de começar uma tarefa.
OROB04 – Assim que termino, eu me pergunto o quão bem realizei meus objetivos.
OROB05 – Ao realizar uma tarefa, eu frequentemente avalio meu progresso em relação aos meus objetivos.
Conhecimento Metacognitivo
COME01 – Penso em várias maneiras para resolver um problema e escolho a melhor opção.
COME02 – Desafio minhas próprias suposições sobre uma tarefa antes de começá-la.
COME03 – Eu penso em como outras pessoas irão reagir às minhas ações.
COME04 – Encontro-me automaticamente usando estratégias que funcionaram no passado.
COME05 – Eu desempenho melhor uma tarefa quando tenho conhecimento prévio da mesma.
COME06 – Eu crio meus próprios exemplos para fazer com que a informação se torne mais significativa.
COME07 – Eu tento usar estratégias que funcionaram no passado.
COME08 – Questiono-me sobre a tarefa antes de começar.
COME09 – Tento traduzir novas informações em minhas próprias palavras. Eu tento fragmentar problemas em pequenas partes.
COME10 – Eu foco no significado e significância de novas informações.
Experiência Metacognitiva
EXME01 – Eu penso sobre o que eu realmente preciso realizar antes de começar uma tarefa.
EXME02 – Eu uso diferentes estratégias a depender da situação.
EXME03 – Organizo meu tempo para melhor realizar meus objetivos.
EXME04 – Sou bom/boa em organizar informações.
EXME05 – Sei que tipo de informação é mais importante considerar quando se está diante de um problema.
EXME06 – Conscientemente foco minha atenção em informações importantes.

EXME07 – Minha intuição me diz qual estratégia será mais eficiente.
EXME08 – Eu dependo de minha intuição para me ajudar a formular estratégias.
Escolha Metacognitiva
ESME01 – Pergunto-me se considerei todas as opções quando tenho que solucionar um problema.
ESME02 – Pergunto-me se havia uma forma mais fácil de fazer as coisas após terminar uma tarefa.
ESME03 – Pergunto-me se considerei todas as opções depois de solucionar um problema.
ESME04 – Reavalio minhas suposições quando fico confuso (a).
ESME05 – Pergunto-me se aprendi tudo o que pude ao terminar a tarefa.
Monitoramento
MONT01 – Eu reviso periodicamente para me ajudar a entender relacionamentos importantes.
MONT02 – Eu paro e reavalio informações que não estão claras.
MONT03 – Tenho ciência de quais estratégias utilizar quando eu estou envolvido (a) numa determinada tarefa.
MONT04 – Encontro-me analisando a utilidade de uma determinada estratégia enquanto estou envolvido (a) em uma determinada tarefa.
MONT05 – Encontro-me parando regularmente para checar minha compreensão do problema ou situação em questão.
MONT06 – Pergunto-me o quão bem estou me saindo enquanto desenvolvo uma nova tarefa.
MONT07 – Paro e releio quando fico confuso (a).

Fonte: Haynie e Shepherd (2009)

3.1.2 – Bloco 2 – Perfil Empreendedor

O segundo bloco do instrumento de pesquisa se refere à avaliação do perfil empreendedor dos participantes. Os participantes responderam ao questionário desenvolvido por Schmidt e Bohnenberger (2009), que divide o instrumento inicialmente em oito grupos, oriundos das características do perfil do empreendedor: a) autoeficaz; b) assume riscos calculados; c) planejador; d) detecta oportunidades; e) persistente; f) sociável; g) inovador e; h) líder. Foram criados itens de medição para cada grupo, resultando em um questionário estruturado por meio da escala do tipo *Likert*.

O processo de validação deste instrumento ocorreu por meio de uma análise fatorial em que se confirmou uma estrutura latente em seis fatores. Os autores também verificaram que a autoeficácia, detecção de oportunidades e persistência juntas compõe o conceito de autorrealização. Portanto, o instrumento de pesquisa utilizado para verificar o perfil empreendedor nos pesquisados está apresentado no Quadro 08, divididos em seis constructos: a)

autorrealização (AR); b) líder (LD); c) planejador (PL); d) inovador (IN); e) assume riscos (RI) e; f) sociável (SO).

Quadro 08 – Perfil Empreendedor

AR01 – Frequentemente detecto oportunidades de negócios no mercado.
AR02 - Creio que tenho uma boa habilidade em detectar oportunidades de negócio no mercado.
AR03 - Tenho controle sobre os fatores para minha plena realização profissional.
AR04 - Profissionalmente, considero-me uma pessoa muito mais persistente que as demais.
AR05 - Sempre encontro soluções muito criativas para problemas profissionais com os quais me deparo.
LD01 - Tenho um bom plano para minha vida profissional.
LD02 - Frequentemente, sou escolhido como líder em projetos ou atividades profissionais.
LD03 - Frequentemente, as pessoas pedem minha opinião sobre assuntos de trabalho.
LD04 - As pessoas respeitam minha opinião.
LD05 - Relaciono-me muito facilmente com outras pessoas.
PL01 - No meu trabalho, sempre planejo muito bem tudo o que faço.
PL02 - Sempre procuro estudar muito a respeito de cada situação profissional que envolva algum tipo de risco.
PL03 - Tenho os assuntos referentes ao trabalho sempre muito bem planejados.
IN01 - Prefiro um trabalho repleto de novidades a uma atividade rotineira.
IN02 - Gosto de mudar minha forma de trabalho sempre que possível.
RI01 - Incomoda-me muito ser pego de surpresa por fatos que eu poderia ter previsto.
RI02 - Eu assumiria uma dívida de longo prazo, acreditando nas vantagens que uma oportunidade de negócio me traria.
RI03 - No trabalho, normalmente, influencio a opinião de outras pessoas a respeito de um determinado assunto.

RI04 - Admito correr riscos em troca de possíveis benefícios.

SO01 - Meus contatos sociais influenciam bem pouco a minha vida profissional.

SO02 - Os contatos sociais que tenho são muito importantes para minha vida pessoal.

SO03 - Conheço várias pessoas que me poderiam auxiliar profissionalmente, caso eu precisasse.

Fonte: Schmidt e Bohnenberger (2009)

3.1.3 Bloco 3: Percepção de Sucesso

Para a mensuração da percepção de sucesso profissional, foi utilizada uma escala elaborada por Costa (2013) a partir do modelo multidimensional de Dries, Pepermans e Carlier (2008). O Quadro 09 apresenta o conjunto de itens adaptado de Dries, Pepermans e Carlier (2008).

Quadro 09 – Questionário de Percepção de Sucesso

SUC01 - Sou bem-sucedido na realização de metas de desempenho traçadas pela organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC02 - Trabalho em um ciclo contínuo de motivação, ação, resultados e crescimento.

SUC03 - Tenho bom desempenho na relação esforço-resultado, demonstrando que faço um bom trabalho.

SUC04 - Faço esforço extra para conquistar coisas boas.

SUC05 - Estou motivado e focado, continuamente perseguindo novas metas traçadas pela organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC06 – Destaco-me; sou o melhor naquilo que faço.

SUC07 - Sou ambicioso: quero progredir, tanto horizontalmente quanto verticalmente.

SUC08 - Tenho experiências diversas para construir uma carreira, para crescer dentro da organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC09 - Obtenho promoções, subindo na organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC10 - Demonstro que sou valioso para a organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC11 – Dirijo, na organização em que desempenho minhas atividades profissionais, uma equipe de trabalho em um ciclo contínuo de motivação, ação, resultados e crescimento.

SUC12 - Sou capaz de exercer poder ou influência na organização em que desempenho minhas atividades profissionais, deixando minha marca.

SUC13 - Sou um elo importante no processo que conduz ao sucesso da organização em que desempenho minhas atividades profissionais.

SUC14 - Realizo as próprias metas pessoais.

SUC15 - Obtenho crescimento e desenvolvimento pessoal como resultado das experiências profissionais.

SUC16 - Obtenho desenvolvimento pessoal pela aprendizagem através de experiências diversas.

SUC17 - Tenho aprendizagem contínua de várias formas.

SUC18 - Adquiro muitas experiências, dentro e fora do trabalho.

SUC19 - Adquiro conhecimento formal.

SUC20 - Sou capaz de expressar-me através do trabalho e das realizações.

SUC21 - Sou capaz de gerenciar e mapear a própria carreira; alcanço tudo por mim próprio.

SUC22 - Crio oportunidades na vida.

SUC23 - Trabalho criativamente; realizo inovação, tenho ideias extraordinárias.

SUC24 - Tenho liberdade para comprar o que desejo; não tenho restrições financeiras.

SUC25 - Sinto estabilidade e segurança (de trabalho).

SUC26 - Estou satisfeito com o equilíbrio vida-trabalho.

SUC27 - Estou feliz com tudo que tenho e com todas as possibilidades atuais.

SUC28 – Sinto-me saudável e feliz, tanto em casa quanto no trabalho.

SUC29 - Permito que a família tenha um papel importante na minha vida junto com minha carreira.

SUC30 - Sinto satisfação e auto-realização em função das minhas conquistas pessoais.

SUC31 – Sinto-me bem, experimentando um caloroso sentimento interior.
SUC32 - Tenho orgulho de mim mesmo e das próprias conquistas.
SUC33 - Persigo a independência como uma fonte importante de felicidade.
SUC34 - Sou reconhecido pelas próprias realizações, provando meu valor.
SUC35 - Sou respeitado e apreciado pelos colegas de trabalho.
SUC36 - Recebo compensação boa e justa, tendo o que mereço em relação ao meu desempenho.
SUC37 – Tenho boa relação com o empregador, do tipo que nem sempre requer palavras.
SUC38 - Valorizo as pessoas, conforme elas façam diferença na organização em que desempenho minhas atividades profissionais.
SUC39 - Estou entre pessoas e coopero com elas.
SUC40 - Contribuo pessoalmente para o bem-estar da organização em que desempenho minhas atividades profissionais – e também para a sociedade como um todo.
SUC41 - Acredito ter realizado coisas positivas, de forma ética.
SUC42 - Percebo que uma pessoa pode fazer um mundo de diferença em uma organização.

Fonte: Adaptado de Dries, Pepermans e Carlier (2008)

3.2 Tamanho da amostra

Em relação ao tamanho da amostra, foi utilizado o método da raiz quadrada inversa (KOCK; HADAYA, 2016).

Sempre que pesquisadores analisam amostras colhidas de uma população usando MEE – PLS (modelagem de equações estruturais estimados por mínimos quadrados parciais), cada análise gera inúmeros coeficientes de caminho (β) e cada um deles está associado a um erro padrão (S) (KOCK; HADAYA, 2016). Ainda conforme os autores pode-se traçar a distribuição da proporção β/S , e comparar com uma proporção crítica (T) para um nível de significância específico escolhido. Se a proporção β/S ultrapassar T, o efeito associado ao coeficiente de caminho β será corretamente considerado como estatisticamente significativo. A magnitude da proporção β/S aumenta com o crescimento da magnitude do coeficiente de caminho β e decresce com o erro padrão S. O erro padrão decresce com o tamanho da amostra. Portanto, ainda

conforme Kock e Hadaya (2016) com o aumento do coeficiente de caminho e do tamanho da amostra, a probabilidade de que a proporção β/S ultrapassará a proporção crítica T será maior. Dessa forma, o poder do teste (W) aumentará.

O poder de um teste pode ser definido, conforme Cohen (1988), como a probabilidade que a proporção $|\beta|/S$ seja maior que a proporção crítica T para um nível específico de significância escolhido. O $|\beta|$ significa o valor absoluto de β , como a influência da força do coeficiente de caminho no poder (W) é exercida se o coeficiente for positivo ou negativo. O nível de significância normalmente utilizado é 0,05 (KOCK; HADAYA, 2016). Portanto, o T pode ser indicado como $T_{.05}$. Logo, o poder do teste pode ser expresso matematicamente como segue:

$$W = P\left(\frac{|\beta|}{S} > T_{.05}\right)$$

Onde W é o poder do teste, P é a função probabilidade, $|\beta|$ é o valor absoluto do coeficiente de caminho, S é o erro padrão e $T_{.05}$ é a proporção crítica para um nível de significância de 0,05.

É comum em pesquisas utilizar como poder do teste o nível de 0,8, ou seja, valores acima de 0,8 tem um poder de teste significativo (KOCK; HADAYA, 2016). Conforme os autores, pode-se usar uma função de probabilidade cumulativa para a distribuição normal padrão. Assumindo que o coeficiente de caminho é normalmente distribuído, pode-se dizer que o poder será maior que 0,8 quando a função de distribuição cumulativa para uma distribuição normal padrão for maior que 0,8. Logo:

$$\Phi\left(\frac{|\beta|}{S} - T_{.05}\right) > 0.8$$

Conforme Kipnis e Varadhan (1986), a suposição de que os coeficientes de caminho são geralmente distribuídos vale para o MEE-PLS, pois os coeficientes calculados com base em conjuntos de amostras, retiradas aleatoriamente de uma população, tendem a distribuir de acordo com o teorema do limite central.

Kock e Hadaya (2016) ainda que, com base na fórmula anteriormente descrita, em termos da pontuação padronizada associada ao valor 0,8 da função de distribuição cumulativa para a distribuição normal ($z_{.8}$) e levando em consideração a propriedade que $T_{.05} = z_{.95}$, chegamos à seguinte fórmula:

$$\frac{|\beta|}{S} - T_{.05} > z_{.8}$$

$$\frac{|\beta|}{S} > T_{.05} + z_{.8}$$

$$\frac{|\beta|}{S} > z_{.95} + z_{.8}$$

Também os autores argumentam que um erro padrão estimado (\hat{S}) de um erro padrão real pode ser encontrado da seguinte maneira:

$$\hat{S} = \frac{1}{\sqrt{N}}$$

Portanto, temos duas fórmulas:

$$\frac{|\beta|}{S} > z_{.95} + z_{.8} \text{ e } \hat{S} = \frac{1}{\sqrt{N}}$$

Logo:

$$|\beta|_{\min} \sqrt{N} > z_{.95} + z_{.8}$$

Como resultado da junção destas duas fórmulas, chega-se ao cálculo do método da raiz quadrada inversa:

$$\hat{N} > \left(\frac{z_{0.95} + z_{0.80}}{|\beta|_{\min}} \right)^2$$

Onde N é o tamanho da amostra mínimo, $Z_{0,95}$ é o escore da distribuição normal padrão associado ao nível de confiança adotado (95%), $Z_{0,80}$ é o escore da distribuição normal padrão associado ao poder de teste adotado (80%) e β_{\min} é o menor coeficiente de caminho observado (0,18), ou seja, representa o valor absoluto do coeficiente do caminho estatisticamente significativo com a magnitude mínima no modelo. Assim, fixamos o tamanho mínimo da amostra em 191 participantes. Entretanto, foram obtidas 225 respostas, que após a exclusão de respostas de questionários invalidados, restou o total de 194.

3.3 Análise estatística

Para testar as hipóteses deste estudo, o tratamento de dados foi aplicado o modelo de equações estruturais estimado por mínimos quadrados parciais (SEM-PLS) e possui, nessa pesquisa, três fases: avaliação do modelo

de mensuração, avaliação do modelo estrutural e análise de mediação (HAIR et al., 2016).

O modelo de mensuração desta tese é reflexivo, pois se assume que os itens de cada constructo são manifestações do constructo adjacente (HAIR et al., 2017). Sendo assim, na avaliação do modelo de mensuração foram avaliados três pressupostos importantes para modelos reflexivos: consistência interna, validade convergente e validade discriminante (HAIR et al., 2017). A consistência interna se refere à homogeneidade dos itens num teste ou uma medida de o quão similar são os itens que compõem um construto (HAJCAK; MEYER; KOTOV, 2017).

Comumente, a consistência interna é medida pelo critério Alfa de Cronbach, que deve ser superior a 0,5 (HAIR et al., 2017). Contudo, esta medida é sensível ao número de itens na escala e geralmente tende a subestimar a consistência interna, o que a torna uma medida conservadora (DIJKSTRA, HENSELER, 2015). Assim, é mais apropriado utilizar outra medida. Para substituir o Alfa de Cronbach foi adotada a Confiabilidade Composta. Essa medida de confiabilidade leva em consideração diferentes cargas externas das variáveis indicadoras e é calculado usando a seguinte fórmula:

$$P_c = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Onde l_i significa a carga externa padronizada da variável indicadora i de um constructo específico medido com M indicadores, e_i é o erro de medição da variável indicadora i e $\text{var}(e_i)$ expressa a variância do erro de medição, a qual é definida como $1 - l_i^2$.

A confiabilidade composta, ou *composite reliability* (CR) varia de 0 a 1, onde valores elevados de CR indicam maior consistência interna. Os valores de CR acima de 0,9 são indicativos de itens redundantes, sendo recomendada a sua exclusão. Já os valores inferiores a 0,6 são indicativos de baixa consistência interna. Assim, valores ideais de CR devem estar entre 0,6 e 0,9 (VALENTIM; BRUNO, 2016; HAIR et al., 2016).

A Validade Convergente consiste de o quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas no mesmo construto. Assim, itens de uma mesma dimensão devem ter uma proporção da variância

comum alta. Para avaliar a validade convergente, utilizamos a variância média extraída, ou *average variance extracted* (AVE) e as cargas fatoriais dos itens (CHEAH et al., 2018).

Como AVE mede a dimensionalidade do construto, valores de AVE superiores a 50% indicam que aquele construto é unidimensional e há validade convergente. Contudo, a raiz quadrada da carga fatorial de um item corresponde ao quanto da variação do item é explicada pelo construto e deve ser maior que 0,5, implicando que as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,708 ($\sqrt{0,5}$).

No entanto, embora pareça correto eliminar itens com carga inferior a 0,708, é comum que encontremos cargas fatoriais com valores inferiores a este valor. Sendo assim, quando se encontram itens com carga fatorial entre 0,4 e 0,7, deve-se remover itens com cautela, a fim de ter boa consistência interna e validade convergente. Assim, se os itens possuem carga fatorial entre 0,4 e 0,7 e a remoção do item aumenta para níveis favoráveis de CR e AVE, o item deve ser excluído, caso contrário mantém-se o item (CHEAH et al., 2018).

A validade discriminante é o quanto cada dimensão é diferente das outras dimensões, ou seja, o quanto ela é única. Para avaliar a validade discriminante, a medida mais comumente utilizada é o critério de Fornell-Larcker, mas seu desempenho avaliado por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) é questionável em diversos cenários. Sendo assim, para avaliar a validade discriminante utilizaremos o critério de *heterotrait monotrait ratio* (HTMT). Este critério consiste em conhecer a correlação verdadeira entre dois construtos, se eles fossem perfeitamente mensurados. Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) sugerem dois pontos de corte para HTMT: 0,85, quando a teoria é bem estabelecida e 0,90, quando é uma teoria em construção. Neste estudo adotamos 0,9 como valor de referência, onde valores superiores a 0,90 foram consideramos como falta de validade discriminante.

Uma vez confirmadas a validade e a consistência dos construtos no modelo de mensuração, procedeu-se a análise do modelo estrutural. Esta etapa consiste em avaliar as capacidades preditivas e as relações entre construtos. Os principais critérios para acessar o modelo de estrutura são a significância dos coeficientes de caminho entre os construtos, o nível de R², o

tamanho de efeito f^2 , a relevância preditiva Q^2 e o tamanho de efeito q^2 (HAIR et al., 2016).

Após o ajuste do modelo estrutural, foram obtidas estimativas para as relações entre os construtos dos modelos estruturais que representam as hipóteses propostas. Os coeficientes são padronizados dentro do intervalo -1 a 1, onde valores próximos a |1| indicam relações fortes e valores próximos a 0 indicam relações fracas, além disso valores positivos indicam relação direta e negativos indireta (HAIR et al., 2016).

A significância dos itens é acessada por meio dos erros padrões obtidos através de procedimento de reamostragem *bootstrap*. Esse procedimento permite calcularmos estatística de teste t e o valor de p para acessar a significância estatística. Quando os valores observados de t são superiores aos valores críticos, assumimos que o coeficiente de caminho é estatisticamente significativo e existe uma relação significativa entre as dimensões, caso contrário, não há relação significativa. Outra forma é acessar o valor p, sendo ele inferior a um nível de significância previamente estabelecido, assumimos que há uma relação significativa, caso contrário não há (HAIR et al., 2016).

Para avaliar a qualidade do modelo recomenda-se o coeficiente de determinação R^2 . Esse coeficiente mede o poder de predição do modelo ou o quanto de variância que uma ou mais variáveis exógenas explicam uma variável endógena. Coeficiente que varia de 0 a 1, onde valores próximos a 1 indicam alta capacidade preditiva e próximos a 0 são considerados de baixa capacidade preditiva. Assim, como forma de classificação propõe-se que os pontos de corte de 0,75, 0,50 e 0,25 sejam considerados respectivamente de substancial, moderada e fraca capacidade preditiva (HAIR et al., 2019).

Contudo, é recomendado avaliar o quanto que a exclusão de uma variável exógena altera o R^2 do modelo. Assim propõe-se a medida de tamanho de efeito f^2 que pode ser obtida através da seguinte equação:

$$f^2 = \frac{R_{incluído}^2 - R_{excluído}^2}{1 - R_{incluído}^2},$$

Onde $R_{incluído}^2$ consiste no R^2 do modelo completo e $R_{excluído}^2$ consiste no R^2 do modelo sem a variável exógena incluída (HAIR et al., 2019). Baseado em Cohen (1988) sugere-se que f^2 seja avaliado pelos pontos de corte 0,02, 0,15 e 0,35 como respectivamente pequeno, médio e grande tamanho de efeito na

variável endógena. Valores de f^2 inferiores a 0,02 são considerados sem efeito (HAIR et al., 2016).

Além de R^2 e f^2 , podemos utilizar a medida Q^2 (relevância preditiva) como sendo uma medida de previsão ou capacidade preditiva. Para calcular Q^2 é necessário aplicar o método de *blindfolding* que consiste em retirar uma parte das observações seguindo um esquema sistemático (de D em D indivíduos). O modelo é ajustado sobre as observações restantes e é utilizado para prever as observações retiradas. A diferença entre as observações retiradas e o que foi previsto é utilizada para calcular Q^2 (RINGLE et al., 2018). Valores superiores a 0 indicam que o modelo tem relevância preditiva, contudo, valores iguais ou inferiores a 0 indicam falta de relevância preditiva (AFTHANORHAN; AWANG; MAMAT, 2016).

Da mesma forma que a partir de R^2 calculamos f^2 , podemos obter uma medida de tamanho de efeito a partir de Q^2 , que é q^2 , tal como na equação abaixo:

$$q^2 = \frac{Q_{incluído}^2 - Q_{excluído}^2}{1 - Q_{incluído}^2},$$

Onde $Q_{incluído}^2$ consiste no Q^2 do modelo completo e $Q_{excluído}^2$ consiste no Q^2 do modelo sem a variável exógena incluída. Baseado também em Cohen (1988) sugere-se que q^2 seja avaliado pelos pontos de corte 0,02, 0,15 e 0,35 como respectivamente pequeno, médio e grande tamanho de efeito na variável endógena. Valores de q^2 inferiores a 0,02 são considerados sem efeito (HAIR et al., 2016).

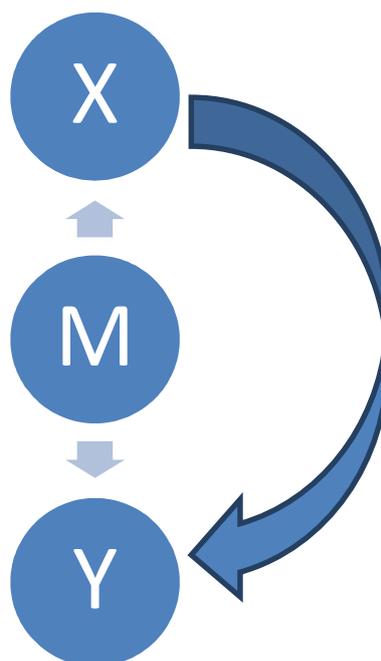
A análise de mediação consiste no problema que acreditamos acontecer quando a relação entre as variáveis endógenas e exógenas é mediada por meio de outra variável exógena, tal como demonstrado na Figura 13. Observa-se na Figura 13 que existe uma relação entre X e Y, mas esta é intermediada por M (HAIR et al, 2016; HAYES, 2015).

Chamamos a relação X-Y de efeito direto de X para Y e a relação X-M-Y de efeito indireto de X para Y. Assim, podemos definir cinco tipos de mediação (e não mediação) da seguinte forma (NITZL; ROLDAN; CEPEDA, 2016):

- a) Efeito direto não mediado: o efeito direto é significativo, mas o indireto não.
- b) Sem efeito não mediado: os efeitos diretos e indiretos não são significativos.

- c) Mediação complementar: os efeitos diretos e indiretos são significativos e apontam na mesma direção.
- d) Mediação competitiva: os efeitos diretos e indiretos são significativos mas apontam em direções opostas.
- e) Mediação indireta: o efeito indireto é significativo, mas o direto não é.

Figura 13 – Exemplo de uma relação mediada



Fonte: Elaborada pelo autor

Nesta tese, para a análise dos dados, foi utilizado o software *R Core Team* 2019, em particular o pacote *matrixpls*, devido a sua ampla utilização, tal como observado em pesquisa⁴ realizada, com 4.728 citações em periódicos.

3.4 Operacionalização da pesquisa

A pesquisa foi operacionalizada em duas etapas: pré-teste e aplicação do instrumento de coleta de dados. A primeira etapa consistiu na realização de um pré-teste do questionário, que conforme Gonzalez (2016) tem o objetivo de verificar a clareza das questões, o tempo de resposta e obter sugestões de melhoria. Esta etapa foi realizada com egressos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Santíssimo Sacramento (FSSS), na cidade de Alagoinhas, Bahia, em virtude da facilidade de aplicação dos questionários.

⁴ Pesquisa feita no dia 25 de março de 2019 no site <https://scholar.google.com.br/>.

Após a aplicação do pré-teste, foram feitos os ajustes necessários, permitindo, dessa forma, avaliar a adequação do tamanho ao tempo de resposta e possíveis interpretações dúbias das questões. Houve um total de 36 respostas. Foram sugeridos ajustes nas questões 29, 55 e 71 do questionário. As sugestões das questões 29 e 55 foram atendidas.

A questão 29 tinha o seguinte texto: “Eu reviso periodicamente para me ajudar a entender relacionamentos importantes”. Houve dúvidas a respeito de qual “substantivo” estaria relacionado ao verbo “revisar”. Portanto, ocorreu a alteração para: “Eu reviso as informações periodicamente para me ajudar a entender relacionamentos importantes”. Já a questão 55 estava descrita como segue: “Meus contatos sociais influenciam bem pouco a minha vida profissional”. Houve dúvidas em relação aos extremos (1 – nunca e 5 - sempre) nesta questão. Logo, foi substituída pela seguinte redação: “Meus contatos sociais influenciam a minha vida profissional”. Foi sugerido também a colocação das legendas da escala do tipo *Likert* em todas as questões, não apenas nos extremos. Questionamento parcialmente atendido, já que foi acrescentada, no início de cada página, a legenda completa nas instruções referentes ao preenchimento do questionário.

No que se refere às questões estatísticas, foi calculado o Alfa de Cronbach. Conforme Hair et al. (2016). O Alfa de Cronbach é o critério tradicional para avaliar a consistência interna. Ainda conforme os autores, este critério fornece uma estimativa da confiabilidade baseada na intercorrelação das variáveis indicadoras observadas. Ela é calculada de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left(\frac{M}{M-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right),$$

Onde s_i^2 representa a variância da variável indicadora i de um constructo específico, medida com M indicadores, e s_t^2 é a variância do somatório de todos M indicadores daquele constructo. O Alfa de Cronbach assume que todos os indicadores são igualmente confiáveis. Como parâmetro mínimo de aceitação, o Alfa de Cronbach deve ser superior a 0,5 (HAIR et al., 2017).

No entanto, este indicador não foi utilizado para calcular a consistência interna da amostra, uma vez que essa medida é sensível ao número de itens na escala (DIJKSTRA, HENSELER, 2015). Os resultados encontrados estão na Tabela 1.

Tabela 1 – Alfa de Cronbach do pré-teste

	Alfa de Cronbach
Metacognição	0,907
Orientação de Objetivos	0,662
Conhecimento Metacognitivo	0,731
Experiência Metacognitiva	0,747
Escolha Metacognitiva	0,809
Monitoramento	0,605
Perfil Empreendedor	0,886
Autorrealização	0,684
Líder	0,793
Planejador	0,809
Inovador	0,745
Assume Riscos	0,485
Sociável	0,492
Sucesso	0,933

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota-se que os constructos “Assume Riscos” e “Sociável” tiveram um Alfa de Cronbach inferior a 0,5. Entretanto, nesse momento, esses constructos não foram descartados do instrumento de coleta de dados, uma vez que o pré-teste não tem um número de respostas suficientes para tais exclusões e que nesta fase o primordial é uma avaliação qualitativa, ou seja, identificar dúvidas e percepções sobre a qualidade do instrumento de pesquisa.

Não foi utilizada nessa pesquisa a avaliação de juízes, uma vez que as questões referentes à metacognição, perfil empreendedor e a percepção de sucesso fazem parte de questionários já validados. Em seguida, foi realizada a coleta de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise Descritiva

A análise descritiva dos dados foi coletada e processada com o auxílio do *software R Core Team 2019*. A análise revelou que a amostra foi composta por 194 respondentes, sendo 46,4% do gênero feminino e 53,6% do gênero masculino, com a idade média de 36 anos e um desvio-padrão de 10,1. Essa amostra revelou que 39,7% dos respondentes possui graduação em Administração, 50% são formados em Ciências Contábeis, 8,8% em Economia e que 1,5% possuem mais de uma formação. Dos respondentes, 55,7% possuem a graduação como maior titulação acadêmica, 21,1% tem a especialização com maior titulação acadêmica, 17% tem o mestrado e 6,2% possuem o doutorado. Os dados ainda revelaram que 67% dos respondentes concluíram o curso de graduação em uma universidade pública, enquanto que 33% terminaram o curso em uma instituição privada. Os respondentes possuem um tempo médio de graduados em seus respectivos cursos de graduação de 9,1 anos, com um desvio-padrão de 8,9. Na Tabela 02 estão representados estes dados.

Tabela 02 – Análise Descritiva

	n	%	Média	DP
Idade			36,0	10,1
Gênero.				
Feminino	90	46,4		
Masculino	104	53,6		
Escolaridade (maior titulação).				
Graduação	108	55,7		
Especialização	41	21,1		
Mestrado	33	17,0		
Doutorado	12	6,2		
Estado				
Capital	99	51,0		
Interior	93	47,9		
Outro Estado	2	1,0		
Curso				
Administração	77	39,7		
Ciências Contábeis	97	50,0		
Economia	17	8,8		
Múltiplos	3	1,5		
Tipo de instituição que terminou o curso de graduação.				
Público	130	67,0		
Privado	64	33,0		
Tempo que concluiu a graduação			9,1	8,9

Legenda: n – frequência absoluta. % – frequência relativa percentual. DP – Desvio Padrão.

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos respondentes que concluíram o curso de Administração, 48,1% são do gênero feminino e 51,9% do masculino. No que tange ao curso de Ciências Contábeis, 48,5% são do gênero feminino e 51,5% do masculino. Já em relação ao curso de Economia, 29,4% são do gênero feminino e 70,6% do masculino. Também se pode concluir que a relação entre idade e curso é significativa, já que o p-valor é de 0,003. Logo, nota-se que os respondentes que são graduados em mais de um curso possuem idades maiores, com uma média de 41,3 anos. Já o curso de Economia possui em média 39,4 anos. Em seguida aparece o curso de Administração, com uma média de 37,8 anos e Ciências Contábeis, de 33,8 anos. Entretanto, o gênero não tem relação significativa com o curso, e o nível de significância foi de 0,517. Na Tabela 03 está representada a distribuição dos respondentes por curso conforme o gênero.

Tabela 03 – Distribuição por curso e gênero

	Curso				p-valor
	Administração	Ciências Contábeis	Economia	Múltiplos	
Idade, média (DP)	37,8 (10,6)	33,8 (9,8)	39,4 (7,8)	41,3 (5,0)	0,003 ^K
Gênero, n (%)					
Feminino	37 (48,1)	47 (48,5)	5 (29,4)	1 (33,3)	0,517 ^Q
Masculino	40 (51,9)	50 (51,5)	12 (70,6)	2 (66,7)	

Legenda: n – frequência absoluta. % – frequência relativa percentual. DP – Desvio Padrão. ^Q Teste Qui-Quadrado de Pearson. ^K Teste de Kruskal-Wallis.

Fonte: elaborada pelo autor

No que se refere à relação entre a maior titulação e o curso de graduação concluído, no curso de Administração possui 50,6% dos respondentes cuja maior titulação é a graduação, 23,4% especialização, 19,5% mestrado e 6,5% doutorado. No que se refere ao curso de Ciências Contábeis, 67% dos respondentes tem a graduação como maior titulação acadêmica, 21,6% especialização, 7,2% mestrado e 4,1% doutorado. Já no curso de Economia, os resultados mostram que a maior titulação acadêmica representa 23,5%, 11,8%, 47,1% e 17,6% para graduação, especialização, mestrado e doutorado, respectivamente. A relação entre escolaridade (maior titulação) e curso de graduação foi significativa, com um p-valor menor que 0,001. Na Tabela 04 estão demonstrados esses valores.

Os números mostram uma diferença entre os que terminaram o curso de graduação em faculdades/universidades públicas e privadas. No curso de Administração, 58,1% terminaram o curso em faculdades/universidades públicas, enquanto que 41,9% concluíram em instituições privadas. No curso de Ciências Contábeis, 74% dos respondentes concluíram o curso de graduação em instituições públicas e 26% em privadas. Já no curso de Economia, 66,7% concluíram os cursos de graduação em instituições públicas, enquanto que 33,3% terminaram em instituições privadas. Na Tabela 05 está apresentado o tipo de instituição onde concluiu a graduação por curso.

Tabela 04 – Maior titulação por curso

	Curso				p-valor
	Administração	Contábeis	Economia	Múltiplos	
Escolaridade (maior titulação), n (%)					
Graduação	39 (50,6)	65 (67,0)	4 (23,5)	0 (0)	<0,001 ^Q
Especialização	18 (23,4)	21 (21,6)	2 (11,8)	0 (0)	
Mestrado	15 (19,5)	7 (7,2)	8 (47,1)	3 (100)	
Doutorado	5 (6,5)	4 (4,1)	3 (17,6)	0 (0)	

Legenda: n – frequência absoluta. % – frequência relativa percentual. DP – Desvio Padrão. ^Q Teste Qui-Quadrado de Pearson. ^K Teste de Kruskal-Wallis.

Fonte: elaborada pelo autor

Tabela 05 – Tipo de instituição por curso

	Curso				p-valor
	Administração	Contábeis	Economia	Múltiplos	
Tipo de instituição que terminou o curso de graduação, n (%)					
Público	43 (58,1)	71 (74,0)	14 (82,4)	2 (66,7)	0,094 ^Q
Privado	31 (41,9)	25 (26,0)	3 (17,6)	1 (33,3)	
Tempo que concluiu a graduação, n (%)	10,9 (9,7)	6,4 (7,3)	15,5 (7,7)	15,3 (6,8)	<0,001 ^K

Legenda: n – frequência absoluta. % – frequência relativa percentual. DP – Desvio Padrão. ^Q Teste Qui-Quadrado de Pearson. ^K Teste de Kruskal-Wallis.

Fonte: elaborada pelo autor

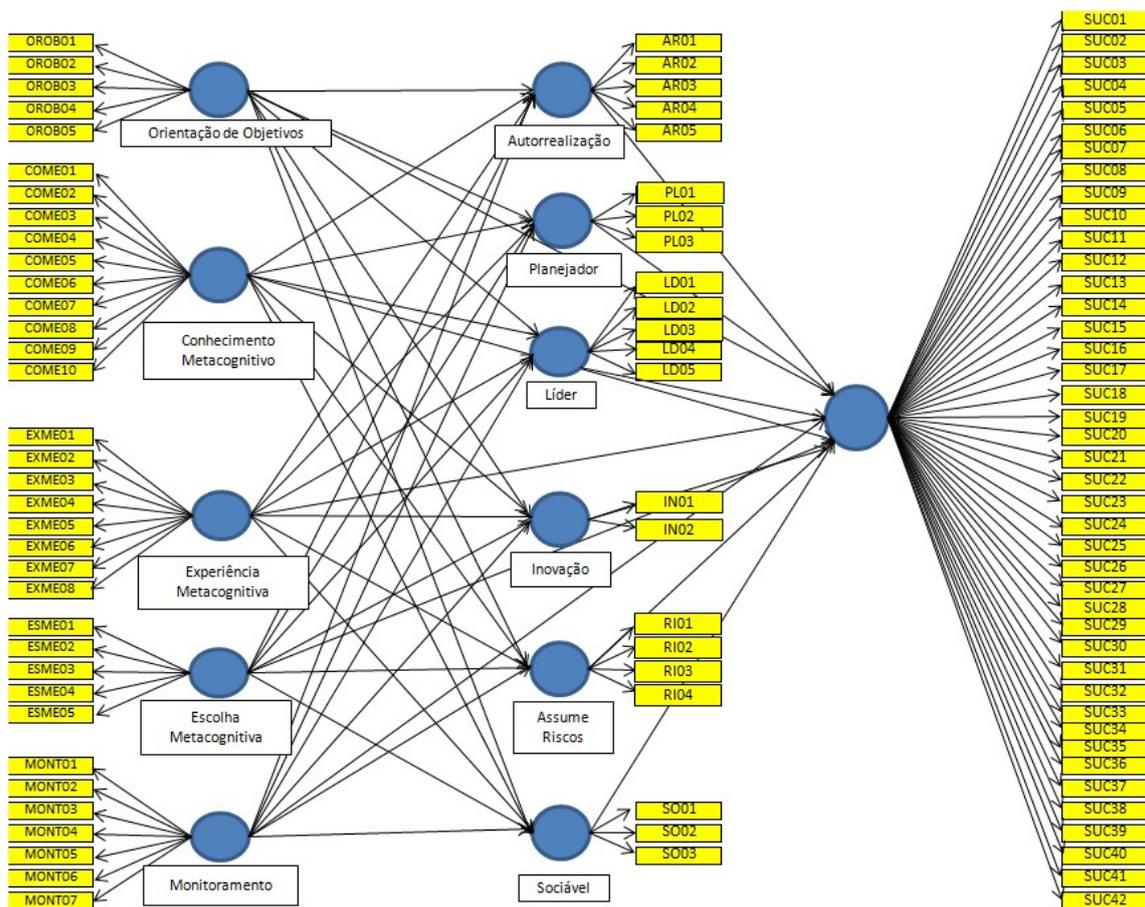
Ainda analisando a Tabela 05, a relação entre o tipo de instituição e o curso de graduação não é significativa, já que o nível de significância é de

0,094. No entanto, o tempo de conclusão de curso de graduação tem relação significativa com o curso de graduação, com um p-valor inferior a 0,001.

4.2 Resultados

A Figura 14 apresenta o modelo estrutural proposto inicialmente. Nele todos os itens propostos são incluídos a fim de avaliar as características do modelo de mensuração e aplicar as possíveis exclusões de itens, no intuito de garantir os pressupostos e, conseqüentemente, a validade dos resultados do modelo estrutural.

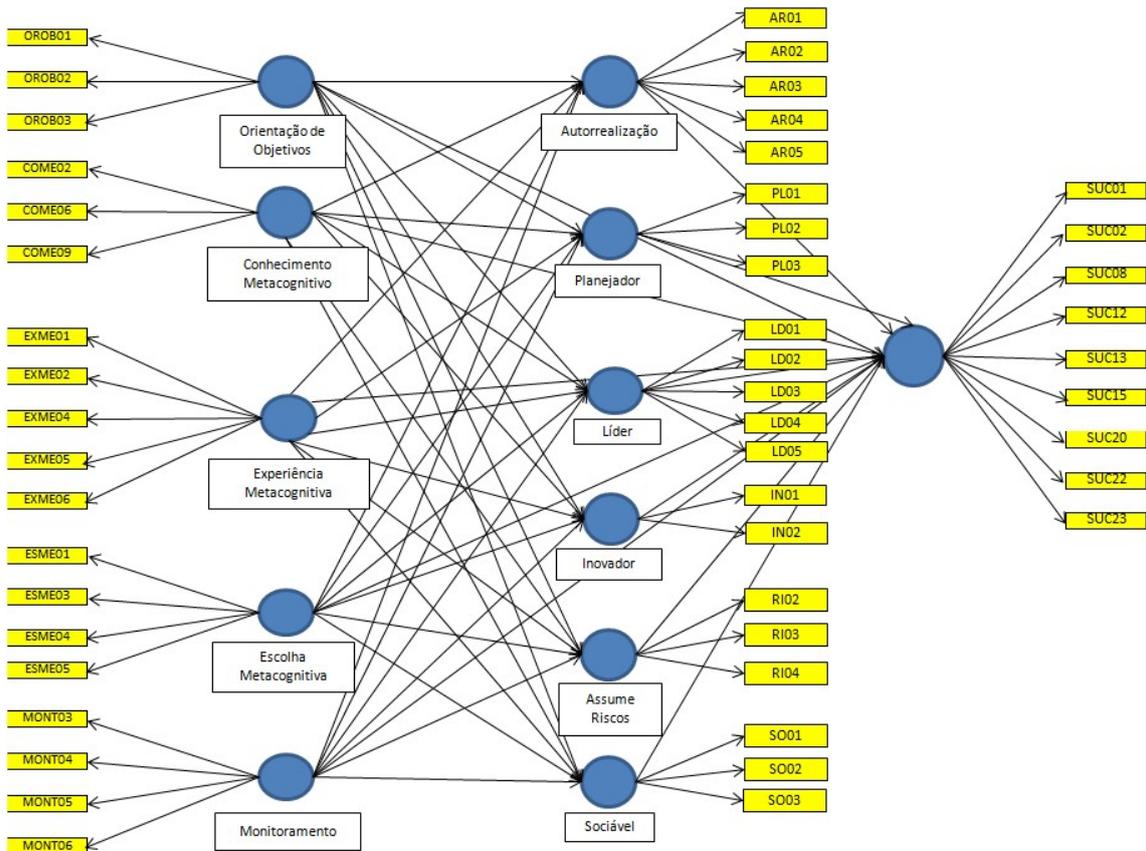
Figura 14 - Modelo de mensuração inicial



Fonte: elaborada pelo autor

Avaliando os pressupostos de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, foi necessária a exclusão de diversos itens, chegando ao modelo final apresentado na Figura 15.

Figura 15 - Modelo de mensuração final



Fonte: elaborada pelo autor

Na Figura 16 estão apresentados os valores obtidos para os pressupostos do modelo de mensuração no que tange à autorrealização.

Figura 16 – Pressupostos do modelo de mensuração – Autorrealização

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Autorrealização		0,7623	0,8381	0,5091		0,7623	0,8386	0,51
AR01	0,6691				0,6785			
AR02	0,7376				0,7447			
AR03	0,7062				0,6984			
AR04	0,706				0,6968			
AR05	0,7459				0,7493			

Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se, no modelo inicial, que a confiabilidade composta ficou acima entre 0,6 e 0,9 (0,8381). Conforme Hair et al. (2016), é um valor que indica consistência interna. Em se tratando de validade convergente, a AVE teve um valor de 0,5091, o que indica que este constructo é unidimensional e

possui validade convergente. Em relação à carga fatorial, houve um item com valor abaixo de 0,708 (CHEAH et al., 2018). Entretanto, o item AR01 obteve uma carga fatorial abaixo de 0,708 (0,6691) e, conforme o mesmo autor, com valores entre 0,4 e 0,7, a exclusão de itens deve ser analisado com cautela. Nesse intervalo, não houve a exclusão do item, pois a confiabilidade composta e a AVE não aumentaram significativamente. A CR aumentou para 0,8386 e a AVE cresceu para 0,51. Portanto, não houve a exclusão de nenhum item na dimensão autorrealização.

Na Figura 17 estão apresentados os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão metacognitiva “Conhecimento Metacognitivo”.

Figura 17 - Pressupostos do modelo de mensuração – Conhecimento metacognitivo

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Conhecimento Metacognitivo		0,6457	0,7286	0,2326		0,5151	0,7513	0,5044
COME01	0,4859							
COME02	0,6075				0,6522			
COME03	0,3116							
COME04	0,2066							
COME05	0,3381							
COME06	0,6741				0,8084			
COME07	0,218							
COME08	0,5541							
COME09	0,6245				0,659			
COME10	0,5179							

Fonte: elaborado pelo autor

A confiabilidade composta do conhecimento metacognitivo registrou valor de 0,7286, indicando consistência interna. Entretanto, a AVE obteve 0,2326, valor muito abaixo dos parâmetros adotados nessa tese, o que indica que não há validade convergente. Deste constructo, os itens não excluídos foram o COME02, COME06 e COME09, cujas cargas fatoriais foram 0,6075, 0,6741 e 0,6245, respectivamente.

A Figura 18 representa os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão escolha metacognitiva.

Figura 18 - Pressupostos do modelo de mensuração – Escolha Metacognitiva

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Escolha Metacognitiva		0,7521	0,8267	0,4909		0,7086	0,8201	0,5331
ESME01	0,7609				0,761			
ESME02	0,5711							
ESME03	0,7659				0,7393			
ESME04	0,673				0,6725			
ESME05	0,714				0,7447			

Fonte: elaborado pelo autor

A escolha metacognitiva teve uma confiabilidade composta de 0,8267, o que indica consistência interna. Já a AVE obteve um valor de 0,4909, muito próximo do limite da validade convergente. Entretanto, as cargas fatoriais dos itens deste constructo indicam que há validade convergente, exceto por um item (ESME02) que foi excluído, pois obteve um valor de 0,5711.

A Figura 19 apresenta o resultado dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão experiência metacognitiva.

Figura 19 - Pressupostos do modelo de mensuração – Experiência Metacognitiva

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Experiência Metacognitiva		0,7562	0,8227	0,3763		0,7637	0,8405	0,5133
EXME01	0,697				0,7324			
EXME02	0,6611				0,6907			
EXME03	0,4777							
EXME04	0,6868				0,7144			
EXME05	0,7317				0,7468			
EXME06	0,6813				0,6964			
EXME07	0,4845							
EXME08	0,392							

Fonte: elaborado pelo autor

O constructo experiência metacognitiva possui consistência interna, uma vez que a CR possui um valor de 0,8227. Já a AVE obteve o valor de 0,3763, indicando que não há validade convergente. Entretanto, houve cargas fatoriais suficientes para a não exclusão de alguns itens, como por exemplo os itens EXME01, EXME02, EXME04, EXME05 e EXME06, que tiveram cargas fatoriais do modelo inicial nos valores de 0,6970, 0,6611, 0,6868, 0,7317 e 0,6813, respectivamente. Logo, houve a exclusão de apenas três itens deste constructo.

Na Figura 20 estão apresentados os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão “inovador”.

Figura 20 - Pressupostos do modelo de mensuração – Inovador

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Inovador		0,7161	0,8755	0,7785		0,7161	0,8757	0,7788
IN01	0,8703				0,8773			
IN02	0,8942				0,8877			

Fonte: elaborado pelo autor

O constructo inovador possui uma confiabilidade composta de 0,8755, o que indica consistência interna. Também apresenta uma AVE satisfatória, ou seja, superior a 0,5, com valor de 0,7785, indicando validade convergente. Em relação às cargas fatoriais dos itens, todos apresentaram valores satisfatórios, ou seja, valores acima de 0,708, o que significa que esse constructo tem validade convergente e que nenhum item foi excluído no modelo de mensuração final.

Na Figura 21 estão exibidos os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão “líder”.

Figura 21 - Pressupostos do modelo de mensuração – Líder

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Líder		0,7888	0,8567	0,549		0,7888	0,8563	0,5488
LD01	0,6846				0,6852			
LD02	0,7765				0,7865			
LD03	0,8598				0,8672			
LD04	0,7781				0,7709			
LD05	0,5734				0,5564			

Fonte: elaborado pelo autor

Este constructo possui consistência interna (CR = 0,8567) e validade convergente (AVE = 0,549). Também, todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,708 ou entre 0,4 e 0,7 e, após análise, não foi excluído nenhum item da dimensão do perfil empreendedor.

A Figura 22 apresenta os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para o monitoramento metacognitivo.

Figura 22 - Pressupostos do modelo de mensuração – Monitoramento

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Monitoramento		0,7185	0,8046	0,3744		0,6859	0,8069	0,5115
MONT01	0,6364							
MONT02	0,605							
MONT03	0,7004				0,7704			
MONT04	0,6126				0,7204			
MONT05	0,6301				0,6734			
MONT06	0,6369				0,6929			
MONT07	0,4254							

Fonte: elaborado pelo autor

O monitoramento apresentou uma confiabilidade composta de 0,8046, o que significa que possui consistência interna. No entanto, a AVE ficou abaixo de 0,5, indicando que, em relação a esta medida, a dimensão não possui validade convergente. Em se tratando das cargas fatoriais, houve a exclusão de três itens, MONT01, MONT02 e MONT07, cujos valores foram 0,6364, 0,6050 e 0,4254, respectivamente. Os outros valores abaixo de 0,708 não foram excluídos por que a remoção destes itens não aumentaram os níveis de confiabilidade composta e variância média extraída.

A Figura 23 retrata os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a orientação de objetivos.

Figura 23 - Pressupostos do modelo de mensuração – Orientação de Objetivos

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Orientação de Objetivos		0,7002	0,8004	0,4467		0,6225	0,7974	0,5687
OROB01	0,7036				0,81			
OROB02	0,7089				0,7633			
OROB03	0,6937				0,6837			
OROB04	0,5661							
OROB05	0,6589							

Fonte: elaborado pelo autor

Este constructo possui consistência interna, já que a confiabilidade composta apresenta um valor de 0,8004. Entretanto, a AVE indica que esta dimensão não possui validade convergente. No entanto, as cargas fatoriais de cada item do constructo indicam que dois itens foram excluídos no modelo de mensuração final. Os itens OROB04 e OROB05, com valores de 0,5661 e

0,6589, respectivamente, foram excluídos, pois apesar de estarem entre 0,4 e 0,7, as exclusões aumentaram o nível de AVE no modelo final.

Os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão do perfil empreendedor “planejador” estão apresentados na Figura 24.

Figura 24 - Pressupostos do modelo de mensuração – Planejador

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Planejador		0,7858	0,8749	0,7003		0,7858	0,8749	0,7004
PL01	0,8104				0,8023			
PL02	0,7991				0,803			
PL03	0,8976				0,9016			

Fonte: elaborado pelo autor

Esta dimensão do perfil empreendedor possui consistência interna (CR = 0,8749) e validade convergente (AVE = 0,7003), além de cargas fatoriais acima de 0,708. Portanto, nenhum item foi excluído no modelo de mensuração final.

Os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão “assume riscos” estão representados na Figura 25.

Figura 25 - Pressupostos do modelo de mensuração – Assume Riscos

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Assume Riscos		0,5439	0,7257	0,4235		0,6523	0,7868	0,5549
RI01	0,2848							
RI02	0,6753				0,6648			
RI03	0,8476				0,8585			
RI04	0,6621				0,697			

Fonte: elaborado pelo autor

O constructo “assume riscos” possui uma confiabilidade composta de 0,7257, o que significa que possui consistência interna. Esta dimensão não apresenta validade convergente, isto é, não é unidimensional. Entretanto, quando se trata dos valores das cargas fatoriais, apenas um item não apresenta validade convergente: RI01. Este item obteve um valor de 0,2848, muito abaixo dos níveis favoráveis (CHEAH et al., 2018). Por isso, o item RI01 foi excluído do modelo de mensuração.

A Figura 26 retrata os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a dimensão “sociável”.

Figura 26 - Pressupostos do modelo de mensuração – Sociável

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Sociável		0,7096	0,8338	0,6264		0,7096	0,8351	0,6283
SO01	0,7281				0,7444			
SO02	0,8188				0,8153			
SO03	0,8239				0,8162			

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando a Figura 26, percebe-se que há consistência interna, pois a confiabilidade composta apresentou um valor de 0,8338. Também possui validade convergente, com AVE de 0,6264, indicando que este constructo não é unidimensional. Todas as cargas fatoriais acima de 0,708 justificam a não exclusão de qualquer item dessa dimensão.

Os valores dos pressupostos do modelo de mensuração para a percepção de sucesso estão apresentados na Figura 27.

A percepção de sucesso possui consistência interna de 0,9483 no modelo de mensuração inicial, indicando que possuem itens redundantes, sendo recomendada a sua exclusão (HAIR et al., 2016; VALENTIM; BRUNO, 2016). Após as exclusões dos itens, o valor da CR obtida foi de 0,90, no limite da consistência interna. A AVE teve um valor de 0,3096, não indicando validade convergente. Entretanto, após as exclusões dos itens de acordo com suas cargas fatoriais, a AVE apresentou um valor de 0,5013, indicando validade convergente. Foram excluídos 33 itens desse constructo, de um total de 42, restando os itens SUC01, SUC02, SUC08, SUC12, SUC13, SUC15, SUC20, SUC22 e SUC23.

Figura 27 - Pressupostos do modelo de mensuração – Percepção de Sucesso

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Sucesso		0,944	0,9483	0,3096		0,8754	0,9003	0,5013
SUC01	0,6735				0,6697			
SUC02	0,6682				0,6822			
SUC03	0,607							
SUC04	0,6003							
SUC05	0,6387							
SUC06	0,5646							
SUC07	0,4389							
SUC08	0,6628				0,6818			
SUC09	0,5982							
SUC10	0,6305							
SUC11	0,498							
SUC12	0,6531				0,7515			
SUC13	0,6355				0,7127			
SUC14	0,4813							
SUC15	0,6653				0,7094			
SUC16	0,581							
SUC17	0,5863							
SUC18	0,5661							
SUC19	0,575							
SUC20	0,6896				0,7212			
SUC21	0,541							
SUC22	0,6059				0,7001			
SUC23	0,6144				0,7392			
SUC24	0,3296							
SUC25	0,3756							
SUC26	0,4855							
SUC27	0,5101							
SUC28	0,5333							
SUC29	0,3626							
SUC30	0,4662							
SUC31	0,5684							
SUC32	0,5618							
SUC33	0,3232							
SUC34	0,5954							
SUC35	0,5491							
SUC36	0,4743							
SUC37	0,5623							
SUC38	0,5171							
SUC39	0,5163							
SUC40	0,5576							
SUC41	0,4621							
SUC42	0,5336							

Fonte: elaborado pelo autor

Na Figura 28 são apresentados os valores obtidos para os pressupostos do modelo de mensuração. Nas dimensões Autorrealização, Inovador, Líder, Planejador e Sociável não foram excluídos itens e os pressupostos do modelo de mensuração foram atendidos. As dimensões Conhecimento Metacognitivo,

Escolha Metacognitiva, Experiência Metacognitiva, Monitoramento, Orientação de Objetivos, Assume Riscos e Sucesso tinham inicialmente 10, 5, 8, 7, 5, 4 e 42 itens, respectivamente, mas devido a violações no pressuposto de validade convergente ($AVE < 0,5$ e Carga Fatorial inferior a 0,4 ou 0,7) foi necessária a exclusão de itens, a fim de garantir este pressuposto resultando em 3, 4, 5, 4, 3, 3 e 9 itens respectivamente. O pressuposto de consistência interna ($0,6 < CR < 0,9$) não foi violado.

Figura 28 - Avaliação dos pressupostos do Modelo de Mensuração

	Modelo Inicial				Modelo Final			
	λ	α	CR	AVE	λ	α	CR	AVE
Autorrealização		0,7623	0,8381	0,5091		0,7623	0,8386	0,5100
AR01	0,6691				0,6785			
AR02	0,7376				0,7447			
AR03	0,7062				0,6984			
AR04	0,7060				0,6968			
AR05	0,7459				0,7493			
Conhecimento Metacognitivo		0,6457	0,7286	0,2326		0,5151	0,7513	0,5044
COME01	0,4859							
COME02	0,6075				0,6522			
COME03	0,3116							
COME04	0,2066							
COME05	0,3381							
COME06	0,6741				0,8084			
COME07	0,2180							
COME08	0,5541							
COME09	0,6245				0,6590			
COME10	0,5179							
Escolha Metacognitiva		0,7521	0,8267	0,4909		0,7086	0,8201	0,5331
ESME01	0,7609				0,7610			
ESME02	0,5711							
ESME03	0,7659				0,7393			
ESME04	0,6730				0,6725			
ESME05	0,7140				0,7447			
Experiência Metacognitiva		0,7562	0,8227	0,3763		0,7637	0,8405	0,5133
EXME01	0,6970				0,7324			
EXME02	0,6611				0,6907			
EXME03	0,4777							
EXME04	0,6868				0,7144			
EXME05	0,7317				0,7468			
EXME06	0,6813				0,6964			
EXME07	0,4845							
EXME08	0,3920							
Inovador		0,7161	0,8755	0,7785		0,7161	0,8757	0,7788
IN01	0,8703				0,8773			
IN02	0,8942				0,8877			
Líder		0,7888	0,8567	0,5490		0,7888	0,8563	0,5488
LD01	0,6846				0,6852			
LD02	0,7765				0,7865			
LD03	0,8598				0,8672			
LD04	0,7781				0,7709			
LD05	0,5734				0,5564			
Monitoramento		0,7185	0,8046	0,3744		0,6859	0,8069	0,5115
MONT01	0,6364							
MONT02	0,6050							
MONT03	0,7004				0,7704			
MONT04	0,6126				0,7204			
MONT05	0,6301				0,6734			
MONT06	0,6369				0,6929			

MONT07	0,4254							
Orientação de Objetivos		0,7002	0,8004	0,4467		0,6225	0,7974	0,5687
OROB01	0,7036				0,8100			
OROB02	0,7089				0,7633			
OROB03	0,6937				0,6837			
OROB04	0,5661							
OROB05	0,6589							
Planejador		0,7858	0,8749	0,7003		0,7858	0,8749	0,7004
PL01	0,8104				0,8023			
PL02	0,7991				0,8030			
PL03	0,8976				0,9016			
Assume Riscos		0,5439	0,7257	0,4235		0,6523	0,7868	0,5549
RI01	0,2848							
RI02	0,6753				0,6648			
RI03	0,8476				0,8585			
RI04	0,6621				0,6970			
Sociável		0,7096	0,8338	0,6264		0,7096	0,8351	0,6283
SO01	0,7281				0,7444			
SO02	0,8188				0,8153			
SO03	0,8239				0,8162			
Sucesso		0,9440	0,9483	0,3096		0,8754	0,9003	0,5013
SUC01	0,6735				0,6697			
SUC02	0,6682				0,6822			
SUC03	0,6070							
SUC04	0,6003							
SUC05	0,6387							
SUC06	0,5646							
SUC07	0,4389							
SUC08	0,6628				0,6818			
SUC09	0,5982							
SUC10	0,6305							
SUC11	0,4980							
SUC12	0,6531				0,7515			
SUC13	0,6355				0,7127			
SUC14	0,4813							
SUC15	0,6653				0,7094			
SUC16	0,5810							
SUC17	0,5863							
SUC18	0,5661							
SUC19	0,5750							
SUC20	0,6896				0,7212			
SUC21	0,5410							
SUC22	0,6059				0,7001			
SUC23	0,6144				0,7392			
SUC24	0,3296							
SUC25	0,3756							
SUC26	0,4855							
SUC27	0,5101							
SUC28	0,5333							
SUC29	0,3626							
SUC30	0,4662							
SUC31	0,5684							
SUC32	0,5618							
SUC33	0,3232							
SUC34	0,5954							
SUC35	0,5491							
SUC36	0,4743							
SUC37	0,5623							
SUC38	0,5171							
SUC39	0,5163							
SUC40	0,5576							
SUC41	0,4621							
SUC42	0,5336							

Legenda: λ – carga fatorial. α – Alfa de Cronbach. CR – Composite Reliability. AVE – Average Variance Extracted.

A Tabela 06 apresenta a avaliação da validade discriminante das dimensões estudadas. Segundo Henseler, Ringo e Sarstedt (2015), os valores de HTMT devem ser inferiores a 0,9 para garantir a validade discriminante. Observa-se que, nem o modelo inicial nem o modelo final apresentaram valores de HTMT superiores a 0,9, indicando a existência de validade discriminante.

Tabela 06 – Critério HTMT

	HTMT										
	Assume Riscos	Autorrealização	Conhecimento Metacognitivo	Escolha Metacognitiva	Experiência Metacognitiva	Inovador	Líder	Monitoramento	Orientação de Objetivos	Planejador	Sociável
Modelo Inicial											
Autorrealização	0,632										
Conhecimento Metacognitivo	0,473	0,648									
Escolha Metacognitiva	0,254	0,405	0,635								
Experiência Metacognitiva	0,548	0,668	0,672	0,521							
Inovador	0,447	0,494	0,500	0,228	0,352						
Líder	0,693	0,827	0,596	0,241	0,670	0,468					
Monitoramento	0,437	0,636	0,712	0,709	0,743	0,261	0,604				
Orientação de Objetivos	0,412	0,500	0,748	0,446	0,691	0,352	0,495	0,610			
Planejador	0,410	0,603	0,453	0,313	0,671	0,412	0,691	0,628	0,612		
Sociável	0,506	0,478	0,468	0,157	0,315	0,281	0,551	0,291	0,318	0,333	
Sucesso	0,578	0,784	0,606	0,372	0,704	0,474	0,878	0,647	0,605	0,638	0,490
Modelo Final											
Autorrealização	0,588										
Conhecimento Metacognitivo	0,405	0,744									
Escolha Metacognitiva	0,200	0,452	0,666								
Experiência Metacognitiva	0,420	0,697	0,720	0,568							
Inovador	0,433	0,494	0,535	0,260	0,337						
Líder	0,631	0,827	0,647	0,262	0,666	0,468					
Monitoramento	0,307	0,583	0,656	0,617	0,790	0,172	0,563				
Orientação de Objetivos	0,353	0,539	0,586	0,296	0,658	0,340	0,566	0,559			
Planejador	0,320	0,603	0,471	0,376	0,681	0,412	0,691	0,562	0,680		
Sociável	0,434	0,478	0,558	0,169	0,306	0,281	0,551	0,218	0,370	0,333	
Sucesso	0,556	0,847	0,797	0,478	0,720	0,493	0,893	0,638	0,649	0,639	0,543

Legenda: HTMT – heterotrait-monotrait criterion.

4.3 Relação Direta

A fim de determinar os efeitos diretos e indiretos, bem como testar a mediação proposta, esta tese segue os passos propostos por Hair, Gabriel e Patel (2014). O primeiro passo consiste em verificar o efeito direto entre a variável independente e a variável dependente. Este efeito deverá ser significativo se a variável mediadora não for incluída no modelo. Os resultados encontrados estão na Tabela 07.

Tabela 07 – Modelo Estrutural – Relação Direta

Independente	Dependente	B	f ²	T	p-valor	Suporte
Assume Riscos		0,0275	0,0018	0,5315	0,5951	Não
Autorrealização		0,1984	0,0612	3,1236	0,0018	Sim
Inovador		0,0664	0,0121	1,4131	0,1577	Não
Líder		0,3730	0,1919	5,3662	<0,0001	Sim
Planejador		0,0135	0,0004	0,2299	0,8182	Não
Sociável	Sucesso	0,0813	0,0180	1,5622	0,1183	Não
Conhecimento Metacognitivo		0,0907	0,0175	1,3745	0,1694	Não
Escolha Metacognitiva		0,1034	0,0264	1,8235	0,0683	Não
Experiência Metacognitiva		0,0630	0,0066	0,9986	0,3180	Não
Monitoramento		0,0664	0,0089	1,1511	0,2497	Não
Orientação de Objetivos		0,1093	0,0292	2,2206	0,0264	Sim
	Assume Riscos	0,1275	0,0135	1,1915	0,2335	Não
	Autorrealização	0,2372	0,0646	3,1716	0,0015	Sim
Conhecimento Metacognitivo	Inovador	0,2438	0,0478	2,8583	0,0043	Sim
	Líder	0,2343	0,0615	3,1813	0,0015	Sim
	Planejador	0,0018	<0,0001	0,0250	0,9801	Não
	Sociável	0,3076	0,0783	3,0693	0,0022	Sim
	Assume Riscos	-0,0448	0,0017	0,5617	0,5743	Não
	Autorrealização	0,0448	0,0024	0,5984	0,5496	Não
Escolha Metacognitiva	Inovador	0,0457	0,0018	0,5568	0,5777	Não
	Líder	-0,1190	0,0166	1,7943	0,0728	Não
	Planejador	0,0553	0,0035	0,7554	0,4501	Não
	Sociável	-0,0588	0,0030	0,6823	0,4951	Não
	Assume Riscos	0,2653	0,0456	2,9403	0,0033	Sim
	Autorrealização	0,3019	0,0814	3,6899	0,0002	Sim
Experiência Metacognitiva	Inovador	0,1338	0,0112	1,4013	0,1612	Não
	Líder	0,3184	0,0885	3,9476	0,0001	Sim
	Planejador	0,3283	0,0926	4,6156	<0,0001	Sim
	Sociável	0,0733	0,0035	0,7446	0,4566	Não
	Assume Riscos	0,0101	0,0001	0,1172	0,9067	Não
	Autorrealização	0,1088	0,0116	1,4124	0,1579	Não
Monitoramento	Inovador	-0,1211	0,0101	1,2624	0,2069	Não
	Líder	0,1346	0,0173	1,7016	0,0889	Não
	Planejador	0,1106	0,0115	1,3957	0,1629	Não
	Sociável	-0,0263	0,0005	0,2927	0,7698	Não
	Assume Riscos	0,1162	0,0123	1,4410	0,1496	Não
	Autorrealização	0,1208	0,0183	1,6267	0,1039	Não
Orientação de Objetivos	Inovador	0,1206	0,0128	1,5680	0,1169	Não
	Líder	0,1654	0,0334	2,5780	0,0100	Sim
	Planejador	0,2690	0,0871	4,2235	<0,0001	Sim
	Sociável	0,1482	0,0198	1,6968	0,0898	Não

Fonte: elaborada pelo autor

Percebe-se que apenas os constructos autorrealização e líder (constructos que fazem parte do perfil empreendedor) e a orientação de objetivos possuem relação direta significativa com a percepção de sucesso. A autorrealização possui um f² (tamanho do efeito) de 0,0612, com um nível de significância (p-valor) de 0,0018, o que suporta a relação direta, apesar de seu efeito ser considerado pequeno, conforme Cohen, (1988). O outro constructo relacionado ao perfil empreendedor (líder) apresentou um f² de 0,1919 e um p-valor menor que 0,0001, ficando clara a sua relação direta com a percepção de sucesso, proporcionando um efeito médio (>0,15 e >0,35). O constructo

orientação de objetivos também apresentou relação direta significativa com a percepção de sucesso, proporcionando um f^2 de 0,0292 e um p-valor de 0,0264, dando suporte à relação.

4.3.1 Teste de Hipóteses

A proposta da hipótese H1 era testar se a orientação de objetivos influencia positivamente a percepção de sucesso. A expectativa era de que essa relação se concretizasse, isto é, quanto maior fosse a orientação de objetivos, maior seria a percepção de sucesso. A hipótese se confirmou, visto que o tamanho do efeito foi de 0,0292 e o p-valor foi de 0,0264. Portanto, a orientação de objetivos influencia positivamente a percepção de sucesso. Esta relação corrobora com Pajares, Britner e Valiante (2000), quando argumentam que a orientação de objetivos está relacionada a padrões efetivos e adaptativos de realização. Deve-se salientar que padrões efetivos de realização podem ser considerados, para esta tese, como a percepção de sucesso. A aceitação da H1 significa que quanto maior for o aprendizado e o aprimoramento da orientação de objetivo, maior será a percepção de sucesso.

A aceitação da H1 está de acordo com Jones, Davis e Thomas (2017), que sugerem que indivíduos com orientação de objetivos tendem a se esforçar para objetivos relacionados ao desenvolvimento de suas habilidades. No entanto, o achado se opõe a Ames (1992) quando diz que esta dimensão está associada à aprendizagem superficial e que seu efeito é negativo em tarefas que envolvam dificuldades.

As hipóteses H2 (o conhecimento metacognitivo influencia positivamente a percepção de sucesso), H3 (a experiência metacognitiva influencia positivamente a percepção de sucesso), H4 (a escolha metacognitiva influencia positivamente a percepção de sucesso) e H5 (o monitoramento metacognitivo influencia positivamente a percepção de sucesso), não foram aceitas.

A H2 não foi aceita. A relação direta entre os dois constructos foi rejeitada, dado que o f^2 apresentou um valor de 0,0175 e o grau de significância foi de 0,1694. Portanto, os resultados não estão de acordo com o que sugere Earley e Ang (2003), Haynie e Shepherd (2009) e Urban (2012), quando argumentam que o conhecimento metacognitivo aumenta a possibilidade de alcançar os resultados predeterminados. Deffendi e Schelini (2016) também mencionam que o conhecimento metacognitivo afeta o

resultado dos procedimentos cognitivos e que permite a seleção de estratégias disponíveis. Isto não significa que não haja uma relação com a percepção de sucesso, mas apenas que não há de forma direta. Este achado não está de acordo com os autores citados e atesta que o conhecimento metacognitivo não aumenta a percepção de sucesso. O aperfeiçoamento desta dimensão da metacognição não traz melhoria percebida na variável dependente, ou seja, um aumento do conhecimento metacognitivo não acarreta num melhor resultado profissional.

A H3 também não foi aceita. A relação direta entre os dois constructos teve um tamanho de efeito de 0,0066 e um p-valor de 0,3180. Portanto, a experiência metacognitiva não influencia positivamente a percepção de sucesso. Em contraponto, Mukherji, Mukherji e Hurtado (2011) argumentaram que a experiência metacognitiva explica uma parte da variação de desempenho, ou seja, esta dimensão apresenta impacto sobre a percepção de sucesso. Entretanto, conforme os mesmo autores, a experiência metacognitiva explica apenas 27,2% da variação de desempenho. Não significa que a experiência metacognitiva não tem influência na percepção de sucesso, mas que apenas não há influência direta significativa. Logo, os resultados encontrados nesse estudo mostram que o aperfeiçoamento da experiência metacognitiva não explica a percepção de sucesso. Este achado contribui como ponto de partida para futuras pesquisas que desejem estudar a metacognição ou a percepção de sucesso, já que, conforme essa pesquisa, não é necessário o aperfeiçoamento desta dimensão metacognitiva para obtenção de resultados satisfatórios.

A H4 também não foi aceita. O tamanho do efeito desta relação apresentou um valor de 0,0264 e um p-valor de 0,0683. Por conseguinte, a escolha metacognitiva não tem influência positiva direta na percepção de sucesso. No entanto, Haynie e Shepherd (2009) salientam que a escolha metacognitiva gera múltiplas alternativas de decisões e que, a partir destas alternativas, seleciona a estrutura mais apropriada tendo em vista seus objetivos. Fiske e Taylor (1991) também argumentaram que a escolha metacognitiva seleciona a resposta cognitiva mais apropriada. Esta tese vai de encontro a esses autores, pelo menos no que diz respeito à relação direta entre escolha metacognitiva e a percepção de sucesso. Constatou-se que o aumento

de escolhas metacognitivas não eleva a percepção de sucesso do indivíduo. Este achado corrobora com a ideia de que o aperfeiçoamento da escolha metacognitiva não interfere no resultado profissional do indivíduo e, portanto, não há motivos para aprimorar esta dimensão, levando em consideração a percepção de sucesso.

No que tange à H5, também não houve aceitação da relação proposta. Os valores de f^2 e p-valor foram, respectivamente, 0,0089 e 0,2497. Portanto, o monitoramento metacognitivo não tem relação direta e positiva com a percepção de sucesso. Achado que se contrapõe às argumentações de Haynie et al. (2010). Eles argumentam que quanto maior for o monitoramento, melhor é o resultado de uma tarefa empreendedora. Os mesmos autores ainda mencionam que o monitoramento pode ocorrer em resposta a algum resultado originado de um processo de tomada de decisão. Fica evidente que não há relação significativa entre estes dois constructos, pelo menos de forma direta, sem interferência de uma variável mediadora. Logo, o aperfeiçoamento desta dimensão não traduz em resultado profissional, ou seja, o aprimoramento do monitoramento metacognitivo não tem influência positiva na percepção de sucesso, que nesta tese é o sucesso voltado para o lado profissional ou na carreira.

No que tange às dimensões da metacognição e sua relação direta com o perfil empreendedor, verifica-se que escolha metacognitiva e monitoramento não possuem efeito significativo na relação. Todos os f^2 apresentam-se abaixo de 0,02 e p-valor acima de 0,05.

O conhecimento metacognitivo possui relação direta significativa com quatro constructos do perfil empreendedor. Com o item “autorrealização”, o f^2 mostra um valor de 0,0646 e um p-valor de 0,0015, suportando a relação. Com o constructo “inovador”, o f^2 apresentou um valor de 0,0478 e um nível de significância de 0,0043. Com a dimensão “líder” há um tamanho de efeito de 0,0615 e um nível de significância de 0,0015. Já o constructo “sociável” apresentou um f^2 de 0,0783 e um p-valor de 0,0022, dando suporte também à relação entre o conhecimento metacognitivo e o perfil empreendedor. Entretanto, conforme Cohen (1988), todas as relações apresentam efeitos pequenos, abaixo de 0,02.

A experiência metacognitiva também apresenta relação direta com as variáveis do perfil empreendedor. Há uma relação direta significativa desta dimensão da metacognição com quatro constructos do perfil empreendedor, que são: assume riscos, autorrealização, líder e planejador. Com o constructo “assume riscos”, a experiência metacognitiva possui relação direta com um f^2 de 0,0456 e p-valor de 0,0033, justificando o suporte à relação. Com a “autorrealização”, o tamanho do efeito é de 0,0814 e o nível de significância é de 0,0002. Com o constructo “líder”, o f^2 apresenta um valor de 0,0885 e um p-valor de 0,0001. Já com o constructo “planejador”, o f^2 mostrou um valor de 0,0926 e um nível de significância menor que 0,0001.

A dimensão metacognitiva “orientação de objetivos” mostrou relação significativa com dois constructos do perfil empreendedor: líder e planejador. Com o item “líder”, a orientação de objetivos apresentou um f^2 de 0,0334 e um p-valor de 0,0100. Já com o item “planejador”, o f^2 apresenta um valor de 0,0871 e um nível de significância menor que 0,0001.

Em síntese, a única dimensão da metacognição que apresentou relação significativa direta com a percepção de sucesso foi a orientação de objetivos. Portanto, o aperfeiçoamento e a aprendizagem da orientação de objetivos leva a uma maior percepção de sucesso, ou seja, quanto maior for a orientação de objetivos, maior será a percepção de sucesso do indivíduo.

As demais dimensões (conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha metacognitiva e monitoramento) não apresentaram relação significativa direta com a percepção de sucesso. Isto indica que o aprendizado e aperfeiçoamento destas quatro dimensões da metacognição não agregam valor à percepção de sucesso do indivíduo. Este estudo conclui que não adianta elevar o nível destas dimensões metacognitivas com o intuito de alcançar uma maior percepção de sucesso.

Os resultados da pesquisa mostram que a orientação de objetivos, o conhecimento metacognitivo e a experiência metacognitiva possuem relação direta significativa com o perfil empreendedor e que a escolha metacognitiva e o monitoramento não possuem essa relação. Logo, para alavancar a percepção de sucesso, não devemos levar em consideração o aperfeiçoamento e aprendizagem da escolha metacognitiva e do monitoramento.

4.4 Efeito da Variável Mediadora

O segundo passo envolveu avaliar o efeito da variável mediadora (perfil empreendedor) no modelo, onde se verifica se o efeito indireto é significativo na relação entre metacognição e a percepção de sucesso. Como foi verificada anteriormente, a relação direta entre as dimensões da metacognição com a percepção de sucesso não se confirmou na maioria dos casos. A única relação direta e significativa foi entre a orientação de objetivos e a percepção de sucesso. Entretanto, houve também a inserção da variável mediadora na relação entre as dimensões da metacognição e a percepção de sucesso. Os resultados estão apresentados na Tabela 08.

Tabela 08 – Análise de Mediação

Independente	Mediador	Dependente	Efeitos Indiretos	T	p-valor	Suporte
Conhecimento Metacognitivo	Assume Riscos	Sucesso	0,0035	0,3713	0,7105	Não
	Autorrealização	Sucesso	0,0471	2,0340	0,0420	Sim
	Inovador	Sucesso	0,0162	1,1799	0,2381	Não
	Líder	Sucesso	0,0874	2,4545	0,0141	Sim
	Planejador	Sucesso	0,0000	0,0056	0,9955	Não
	Sociável	Sucesso	0,0250	1,2959	0,1951	Não
Escolha Metacognitiva	Assume Riscos	Sucesso	-0,0012	0,2461	0,8056	Não
	Autorrealização	Sucesso	0,0089	0,5637	0,5730	Não
	Inovador	Sucesso	0,0030	0,4485	0,6538	Não
	Líder	Sucesso	-0,0444	1,7613	0,0783	Não
	Planejador	Sucesso	0,0007	0,1324	0,8947	Não
	Sociável	Sucesso	-0,0048	0,5640	0,5728	Não
Experiência Metacognitiva	Assume Riscos	Sucesso	0,0073	0,4905	0,6238	Não
	Autorrealização	Sucesso	0,0599	2,4529	0,0142	Sim
	Inovador	Sucesso	0,0089	0,9281	0,3534	Não
	Líder	Sucesso	0,1188	3,3063	0,0010	Sim
	Planejador	Sucesso	0,0044	0,2254	0,8217	Não
	Sociável	Sucesso	0,0060	0,5601	0,5754	Não
Monitoramento	Assume Riscos	Sucesso	0,0003	0,0546	0,9564	Não
	Autorrealização	Sucesso	0,0216	1,1739	0,2405	Não
	Inovador	Sucesso	-0,0080	0,8800	0,3789	Não
	Líder	Sucesso	0,0502	1,6462	0,0998	Não
	Planejador	Sucesso	0,0015	0,1743	0,8616	Não
	Sociável	Sucesso	-0,0021	0,2372	0,8125	Não
Orientação de Objetivos	Assume Riscos	Sucesso	0,0032	0,4235	0,6720	Não
	Autorrealização	Sucesso	0,0240	1,3590	0,1742	Não
	Inovador	Sucesso	0,0080	0,9995	0,3176	Não
	Líder	Sucesso	0,0617	2,4186	0,0156	Sim
	Planejador	Sucesso	0,0036	0,2239	0,8229	Não
	Sociável	Sucesso	0,0120	1,0715	0,2840	Não

Fonte: elaborada pelo autor

Em relação à dimensão “conhecimento metacognitivo”, há um efeito da variável mediadora na sua relação com a percepção de sucesso em duas dimensões do perfil empreendedor: autorrealização e líder. Com a autorrealização como mediadora, o efeito indireto entre a variável dependente e a independente possui um valor de 0,0471 com um nível de significância de 0,0420. Já com a dimensão “líder”, o efeito indireto apresentou um valor de

0,0874 e um p-valor de 0,0141. Portanto, no que tange à H6 - o perfil empreendedor media a relação entre metacognição e a percepção de sucesso -, há uma relação significativa positiva indireta entre o conhecimento metacognitivo e a percepção de sucesso, mediada pelo perfil empreendedor. Para corroborar com a relação, Urban (2012) diz que o conhecimento metacognitivo é um preditivo da intenção empreendedora e Earley e Ang (2003) mencionam que o conhecimento metacognitivo faz parte do processo de identificação de estratégias que majoram a probabilidade de alcançar os objetivos. Portanto, se o conhecimento metacognitivo não influencia diretamente a percepção de sucesso, ela influencia indiretamente por intermédio da variável mediadora, mesmo que esta relação seja considerada pequena (Cohen, 1988). Logo, este achado comprova que quanto maior for o perfil empreendedor, maior será a relação entre o conhecimento metacognitivo e a percepção de sucesso.

Quando nos referimos à dimensão “escolha metacognitiva”, a variável mediadora não possui efeito sobre a relação entre metacognição e a percepção de sucesso, já que todos os valores do efeito indireto são inferiores a 0,02 e os resultados do nível de significância ficam acima de 0,05. Este resultado não corrobora com a argumentação de Haynie e Shepherd (2009), quando mencionam que a escolha metacognitiva ajuda a gerar múltiplas opções de decisão que dão sentido a uma realidade, selecionando a opção mais adequada tendo em vista os objetivos determinados.

Haynie et al. (2010) ainda argumentam que a escolha refere-se à estrutura formulada pelo empreendedor com o intuito de avaliar as respostas e as alternativas mais adequadas para alcançar os objetivos de uma tarefa empreendedora. Portanto, além de não confirmar a relação direta significativa entre escolha metacognitiva e a percepção de sucesso, a relação indireta, mediada pelo perfil empreendedor, também não foi confirmada, deixando evidente que a escolha ou estratégia metacognitiva não possui relação significativa com a percepção de sucesso, ou seja, o aperfeiçoamento e aprendizado desta dimensão metacognitiva não interfere na percepção de sucesso.

A “experiência metacognitiva” também possui um efeito indireto significativo na relação entre a metacognição e a percepção de sucesso. A

dimensão “Autorrealização” do perfil empreendedor possui um efeito indireto de 0,0599 e um nível de significância de 0,0142. Já a variável “líder” possui um efeito indireto de 0,1188 e um p-valor de 0,0010. Em ambos os casos, o tamanho do efeito é pequeno (COHEN, 1988), porém existente. Nota-se que a variável líder tem um efeito muito maior que a variável autorrealização, entretanto ainda é pequena (COHEN, 1988). Esse resultado corrobora com Haynie et al. (2010), que a experiência metacognitiva representa um suporte para a intuição dos empreendedores, podendo ser utilizado para formular estratégias, a fim de atingir o resultado desejado.

Vale destacar que a experiência metacognitiva não possui relação direta significativa com a percepção de sucesso, porém quando incluído o perfil empreendedor como variável mediadora, a relação entre aqueles dois constructos é significativa e positiva, ou seja, quanto maior for a experiência metacognitiva, maior será a percepção de sucesso. Portanto, a H6 também se confirma nesta relação, ou seja, o perfil empreendedor media a relação entre a experiência metacognitiva e a percepção de sucesso. O aperfeiçoamento desta dimensão, quando se leva em consideração o perfil empreendedor, melhora a percepção de sucesso do indivíduo, levando em consideração o lado profissional ou na carreira.

A variável mediadora não interfere na relação entre monitoramento e a percepção de sucesso em nenhuma dimensão. O monitoramento obteve um tamanho de efeito inferior a 0,02 em todas as dimensões do perfil empreendedor, além de não possuir um nível de significância abaixo de 0,05. Resultado que não condiz com os argumentos de Haynie et al. (2010). Os autores sugerem que quanto maior for o monitoramento metacognitivo, melhor será o resultado de uma tarefa empreendedora. Flavell (1979) e Haynie e Shepherd (2009) argumentam que o monitoramento é a dimensão de controle e avaliação da metacognição, uma vez que traça um cenário da orientação, do conhecimento, da experiência e da escolha metacognitiva adotada, no intuito de alcançar um objetivo específico.

Portanto, contradizendo esses autores, o monitoramento não possui relação direta significativa com a percepção de sucesso, tampouco quando inserida a variável mediadora na relação. Isto significa que o aumento do monitoramento metacognitivo não explica o crescimento da percepção de

sucesso. Conforme este resultado, não há motivos para aprimorar o monitoramento em prol de resultados profissionais mais satisfatórios.

Já no que tange à relação entre orientação de objetivos e a percepção de sucesso, há mediação do perfil empreendedor na dimensão “líder”. O efeito indireto possui um valor de 0,0617 e um nível de significância de 0,0156. Esta relação corrobora mais uma vez com Pajares, Britner e Valiante (2000), quando argumentam que a orientação de objetivos está conectada a padrões efetivos e adaptativos de realização. Portanto, a orientação de objetivos, além de possuir uma relação direta significativa com a percepção de sucesso, apresenta também uma relação indireta significativa, com a mediação do perfil empreendedor. Isso significa que quanto maior for a orientação de objetivos, melhor será o resultado ou a percepção de sucesso do indivíduo. O achado corrobora com a ideia de aperfeiçoamento e aprendizagem desta dimensão metacognitiva no intuito de gerar efeito positivo na percepção de sucesso.

Assim, adotando a classificação de mediação de Nitzl, Roldan e Cepeda (2016), pode-se concluir que a relação Orientação de Objetivos – Líder – Percepção de Sucesso é uma relação de mediação complementar, uma vez que há uma relação direta entre orientação de objetivos e a percepção de sucesso. As relações Conhecimento Metacognitivo – Autorrealização – Percepção de Sucesso, Conhecimento Metacognitivo – Líder – Percepção de Sucesso, Experiência Metacognitiva – Autorrealização – Percepção de Sucesso e Experiência Metacognitiva – Líder – Percepção de Sucesso são mediações indiretas, já que não ficaram comprovadas as relações diretas entre conhecimento metacognitivo e experiência metacognitiva com a percepção de sucesso.

Em síntese, utilizando o perfil empreendedor como variável mediadora da relação entre metacognição e a percepção de sucesso, as dimensões conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva e orientação de objetivos apresentaram relação positiva com a variável dependente (a percepção de sucesso profissional). Pode-se dizer que, com a mediação do perfil empreendedor, quanto maiores forem estas dimensões metacognitivas, maior será a percepção de sucesso do indivíduo. Por outro lado, a escolha metacognitiva e o monitoramento não apresentaram relação positiva com a variável dependente, mesmo com a mediação da variável mediadora. Logo,

essas duas dimensões da metacognição não possuem relação indireta significativa com a percepção de sucesso, ou seja, o aprendizado e o aperfeiçoamento dessas dimensões não causam efeito significativo na percepção de sucesso do indivíduo, mesmo sendo mediadas pela variável mediadora.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a conclusão da tese com o intuito de demonstrar como o problema da pesquisa e os objetivos, tanto geral quanto específicos, foram alcançados. Os constructos foram dispostos de acordo com o modelo operacional da pesquisa e foi utilizada, para encontrar os resultados da pesquisa, a MEE – PLS (Modelagem de Equações Estruturais Estimadas por Mínimos Quadrados Parciais).

Adotou-se este método com o objetivo de encontrar evidências de que a metacognição e suas dimensões têm relação significativa positiva com a percepção de sucesso profissional e, além disso, verificar se o perfil empreendedor e suas dimensões têm papel mediador nessa relação. Pesquisas que fazem parte do referencial teórico desta tese indicam que há relação significativa positiva entre metacognição e a percepção de sucesso e que o perfil empreendedor media essa relação (FLAVELL, 1979; FISKE; TAYLOR, 1991; PAJARES; BRITNER; VALIANTE, 2000; EARLEY; ANG, 2003; HAYNIE; SHEPHERD, 2009; HAYNIE et al., 2010; MUKHERJI; MUKHERJI; HURTADO, 2011; URBAN, 2012).

5.1 Síntese do Problema de Pesquisa e dos Objetivos

Esta tese teve como objetivo geral identificar em que medida a metacognição exerce efeito sobre a percepção de sucesso, mediada pelo perfil empreendedor. O estudo também teve como objetivos identificar características metacognitivas nos participantes pesquisados, traçar os diferentes perfis empreendedores dos participantes pesquisados, mensurar a percepção de sucesso dos respondentes, averiguar se existe relação positiva entre metacognição e a percepção de sucesso, além de verificar se o perfil empreendedor tem um papel mediador na relação entre a metacognição e a percepção de sucesso.

Para isso, foram utilizados instrumentos psicométricos a fim de mensurar os três constructos basilares desta pesquisa: a) metacognição (orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva, escolha metacognitiva e monitoramento); b) perfil empreendedor (autorrealização, líder, planejador, inovador, assume riscos e sociável) e; c) percepção de sucesso.

Avaliando os pressupostos de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, houve a exclusão de alguns itens, chegando ao modelo final. No modelo inicial havia 99 questões que tratavam de metacognição, perfil empreendedor e a percepção de sucesso. Após as exclusões, restaram 49 questões, abrangendo todos os subitens de cada instrumento.

Destaca-se que o questionário “*Items of the Generalized Measure of Adaptive Cognition*” é um instrumento inédito em pesquisa em língua portuguesa e que esse estudo teve o objetivo acessório de traduzi-lo e validá-lo. Para a tradução, foi utilizada a metodologia de Pietro (1992) denominada de “*back translation*”.

5.2 Síntese dos Resultados

Analisando o problema e o objetivo geral da pesquisa, conforme a metodologia utilizada na tese foi verificada que a metacognição possui relação significativa positiva com a percepção de sucesso e que o perfil empreendedor media a relação. Entretanto, essa relação significativa não acontece entre todas as dimensões da metacognição e a percepção de sucesso, tampouco com todas as dimensões do perfil empreendedor.

No que tange às hipóteses, algumas foram confirmadas e outras refutadas.

Os resultados da tese mostram que a orientação de objetivos tem relação direta significativa com a percepção de sucesso, aceitando a H1. Quando inserida a variável mediadora (perfil empreendedor) na relação entre esses dois constructos, há também uma relação significativa. Portanto, a orientação de objetivos tem relação significativa direta e indireta com a percepção de sucesso, o que significa que quanto maior for a orientação de objetivos, maior será a percepção de sucesso do indivíduo.

O conhecimento metacognitivo não possui relação direta significativa com a percepção de sucesso, refutando a H2. Entretanto, quando se verifica o efeito indireto, ou seja, inserindo a variável mediadora, a relação se torna significativa. No entanto, ela existe apenas com as dimensões “autorrealização” e “líder” do perfil empreendedor. Portanto, quanto maior for o perfil empreendedor do indivíduo, maior será a relação entre conhecimento metacognitivo e a percepção de sucesso.

A experiência metacognitiva também não tem relação direta significativa com a percepção de sucesso, não aceitando a H3. No entanto, os dois constructos possuem relação significativa indireta, mas apenas quando inseridas duas dimensões da variável mediadora: autorrealização e líder. Logo, o aumento do perfil empreendedor no que tange à autorrealização e líder aumenta a relação entre metacognição e a percepção de sucesso, fazendo com que este último aumente com o aperfeiçoamento da experiência metacognitiva.

A H4 também não foi aceita, ou seja, a escolha ou estratégia metacognitiva não possui relação direta significativa com a percepção de sucesso. Quando foi inserido o perfil empreendedor como variável mediadora da relação, também não houve uma relação indireta significativa, o que se pode concluir que a escolha metacognitiva não interfere na percepção de sucesso do indivíduo. Logo, o indivíduo não tem uma percepção de sucesso maior quando há o aperfeiçoamento da escolha metacognitiva.

No que tange à H5, a relação não foi aceita. O monitoramento não tem relação direta significativa com a percepção de sucesso, tampouco uma relação indireta significativa. A variável mediadora não interfere nessa relação. Significa que o crescimento do monitoramento metacognitivo não aumenta a percepção de sucesso, mesmo quando inserido o perfil empreendedor na relação.

Em relação à H6 (o perfil empreendedor media a relação entre metacognição e a percepção de sucesso), há a aceitação em alguns casos. O perfil empreendedor media a relação entre orientação de objetivos, conhecimento metacognitivo e experiência metacognitiva com a percepção de sucesso. Mesmo inserindo a variável mediadora, a escolha metacognitiva e o monitoramento não têm interferência significativa na percepção de sucesso. Logo, a H6 foi parcialmente aceita, pois não houve a mediação entre todas as dimensões da metacognição com a percepção de sucesso.

Diante disso, percebe-se que a metacognição exerce efeito significativo direto sobre a percepção de sucesso, mas em apenas uma dimensão metacognitiva e, inserindo a variável mediadora, a metacognição exerce efeito significativo indireto sobre a percepção de sucesso em três dimensões

metacognitivas: conhecimento metacognitivo, experiência metacognitiva e orientação de objetivos.

Em síntese, esta tese contribui para a teoria e prática em alguns aspectos. Com os resultados percebeu-se que o aperfeiçoamento e aprendizagem da orientação de objetivos causam impacto na percepção de sucesso. Já o conhecimento metacognitivo causa impacto na variável dependente apenas de forma indireta. Quando inserida a variável mediadora, a variável dependente sofre efeito positivo apenas com a mediação das dimensões autorrealização e líder do perfil empreendedor. Portanto, no que tange à autorrealização, deve-se aperfeiçoar no indivíduo a capacidade de detectar oportunidades, o controle, a persistência e a criatividade para solucionar problemas profissionais. Já em relação à dimensão líder, deve-se aperfeiçoar a capacidade de planejamento, a liderança, o respeito e o relacionamento com outros indivíduos. A aprendizagem e o aperfeiçoamento dessas características causam um efeito positivo sobre a percepção de sucesso.

Sobre a experiência metacognitiva, as contribuições são as mesmas causadas pelo conhecimento metacognitivo, uma vez que essa dimensão também sofre o efeito da variável mediadora apenas nas dimensões autorrealização e líder. Com isso, podem-se trabalhar as mesmas características no indivíduo, a fim de melhorar a percepção de sucesso.

A dimensão orientação de objetivos se relaciona de forma indireta positiva com a percepção de sucesso mediada apenas pela dimensão líder do perfil empreendedor. Logo, deve-se aprender e aperfeiçoar características como planejamento, liderança, respeito e relacionamento profissional.

As outras dimensões metacognitivas (escolha e monitoramento), apesar de não apresentarem relação significativa direta e indireta, contribuem no sentido de conhecer quais dimensões metacognitivas não merecem ser aperfeiçoadas e aprendidas, levando em consideração a percepção de sucesso. Isto quer dizer que estas dimensões não agregam valor à variável dependente. Dessa forma, não precisam ser trabalhadas quando o objetivo do indivíduo é o aumento da percepção de sucesso.

Outra contribuição para a teoria e prática é conhecer as características metacognitivas que devem ser trabalhadas para melhorar a percepção de

sucesso. Em relação à orientação de objetivos, que possui relação direta e indireta significativa com a variável mediadora, deve-se prover o aprendizado e aperfeiçoamento de algumas características, como definir frequentemente os objetivos, compreender a relação entre tarefas e objetivos, estabelecer objetivos específicos e avaliação frequente do progresso de uma tarefa.

No que tange ao conhecimento metacognitivo, que possui apenas relação indireta significativa com a percepção de sucesso, deve-se incentivar o aprendizado e aperfeiçoamento da capacidade de selecionar a melhor opção para a resolução de problemas, usar estratégias que deram certo anteriormente, obter conhecimento prévio de uma tarefa e fragmentar problemas em pequenas partes.

Na dimensão experiência metacognitiva, a tese conclui que se deve aprender e aperfeiçoar as capacidades de pensar antes de realizar uma tarefa, usar diferentes estratégias a depender da situação, organizar o tempo e informações, selecionar e focar em informações importantes, além de usar a intuição para formular estratégias.

Vale destacar que o aperfeiçoamento e aprendizagem destas características e capacidades do conhecimento e experiência metacognitiva só afetarão significativamente a percepção de sucesso se forem atreladas às dimensões autorrealização e líder do perfil empreendedor. Isso não acontece com a dimensão orientação de objetivos, uma vez que ela apresenta relação direta significativa com a variável dependente.

5.3 Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras

Vale destacar que neste estudo existem limitações significativas, o que pode servir como estopim para pesquisas futuras. O instrumento de pesquisa, dividido em metacognição, perfil empreendedor e a percepção de sucesso, não foi aplicado totalmente. Só foi aplicado com as questões que tiveram valores de Alfa de Cronbach satisfatórios. Portanto, pesquisas futuras interessadas em mensurar os três constructos poderiam aplicar os questionários completos. Pesquisas futuras também podem aproveitar a tradução do questionário "*Items of the Generalized Measure of Adaptive Cognition*", realizada seguindo a metodologia de Pietro (1992).

Outra limitação percebida foi o corte dos itens do modelo de mensuração final. Foram excluídos 50 itens, restando apenas 49 questões, além do questionário sócio-econômico.

Esta pesquisa também contribui para estudos futuros com um instrumento de investigação científica relacionada à metacognição a partir de um modelo conceitual, bem como relacionada ao perfil empreendedor e à percepção de sucesso.

Estudos futuros podem inserir novas variáveis no modelo operacional de pesquisa, a fim de testar novas relações. Pesquisadores também podem identificar outras variáveis que poderiam mediar a relação entre metacognição e a percepção de sucesso. Igualmente, pode ser feita a pesquisa regional com uma maior abrangência ou até nacional, a fim de obter resultados mais amplos.

As limitações e sugestões deste estudo, de caráter inédito, podem servir como ponto de partida para futuras pesquisas na área de metacognição. Inclusive, ele pode servir para projetos de pesquisa relacionados aos três constructos da tese: metacognição, perfil empreendedor e a percepção de sucesso.

Esta pesquisa traz a esperança de que a metacognição possa ser trabalhada, na busca de aperfeiçoamento que promova melhor resultado. Portanto, a mensuração da metacognição poderá auxiliar na implementação de novas abordagens educacionais, além de ajudar na elaboração de estratégias ou escolhas cognitivas.

Esta tese possui tanto contribuições teóricas quanto práticas. As contribuições teóricas estão em oferecer referencial teórico atual, além de promover uma linha de pesquisa ainda carente no contexto nacional. Em relação às contribuições práticas, o trabalho oferece conclusões empíricas que poderão ajudar Administradores, Contadores, Economistas, professores, instituições de ensino superior e profissionais a entenderem melhor a metacognição e seu impacto na percepção de sucesso profissional. Este estudo poderá ajudar os indivíduos no entendimento de como a metacognição afeta o desempenho profissional e pessoal, além de interferir na execução de suas tarefas.

Logo, as contribuições não se restringem às perspectivas acadêmicas e teóricas. Ela influencia nos contextos profissional, econômico e social, já que

esta pesquisa pode promover uma evolução profissional, o que pode proporcionar impacto na economia e os benefícios destes dois campos podem gerar melhorias na área social.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, G.; TORRES, C.V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos em Psicologia**, Natal, v.7, Edição Especial, p.19-29, 2002.
- AFTHANORHAN, Asyraf; AWANG, Zainudin; MAMAT, Mustafa. A comparative study between GSCA-SEM and PLS-SEM. **MJ Journal on Statistics and Probability**, v. 1, n. 1, p. 63-72, 2016.
- AKBARIA, R.; KHAYERB, M.; ABEDI, J. Studying effect of educating state metacognition on learning mathematics. **Reef Resources Assessment and Management Technical Paper**, v. 40, n. 2, p. 220–229, 2014.
- AKHTAR, Chaudhry Shoaib; ISMAIL, Kamariah; HUSSAIN, Jawad; UMAIR-UR-REHMAN, Muhammad. Investigating the moderating effect of family on the relationship between entrepreneurial orientation and success of enterprise: case of Pakistani manufacturing SMEs. **Int. J. Entrepreneurship and Small Business**, v. 26, n. 2, 2015.
- ALEXANDER, P. A.; WINNE, P. H. **Handbook of Educational Psychology**. 2. ed. New Jersey: Lawrence Earlbaum, 2006.
- ALMEIDA, G. de O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. 2013. 402 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2013.
- AMARANTE, Juliana M.; GORAIEB, Marcelo R.; MACHADO, Hilka P. V. Concepções de sucesso e de fracasso empreendedor. **PRETEXTO**, Belo Horizonte, v. 05, n. 02, p. 28-40, 2014.
- AMES, C. Classrooms: Goals, structures, and student motivation. **Journal of Educational Psychology**, v. 84, n. 3, p. 261–271, 1992.
- ANDERMAN, E. M.; MAEHR, M. L. Motivation and schooling in the middle grades. **Review of Educational Research**, v. 64, n. 2, p. 287– 309, 1994.
- APAYDIN, Marina; HOSSARY, Mohamad. Achieving metacognition through cognitive strategy instruction. **International Journal of Education Management**. v. 31, n. 6, p. 696-717, 2017.
- AYERSMAN, David J. Effects of knowledge representation format and hypermedia instruction on metacognitive accuracy. **Computers in human behavior**, v. 11, n. 3-4, p. 533-555, 1995.
- BARBOSA, S. D.; KICKUL, J.; SMITH, B. R. The road less intended: Integrating entrepreneurial cognition and risk in entrepreneurship education. **Journal of Enterprising Culture**, v. 16, n. 4, p.411–439, 2008.

BARON, R. A.; HENRY, R. A. Entrepreneurship: The genesis of organizations. *In: ZEDECK S. (Ed.). APA handbook of industrial and organizational psychology*, Washington, DC: APA, v. 1, p. 241–273, 2011.

BACHMANN, D.; ELFRINK, J.; VAZZANA, G. E-mail and snail mail face off in research. *Marketing Research*, v. 11, n. 4, p. 10-15, 1999.

BLACK, E.L.; BURTON, F.G.; WOOD, D.A.; ZIMBELMAN, A.F. Entrepreneurial success: differing perceptions of entrepreneurs and venture capitalists. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, v. 11 n. 3, p. 189-198, 2010.

BROCKNER, J.; HIGGINS, E.T.; LOW, M.B. Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v. 19, n. 2, p. 203-220, 2004.

BROOKS, Alisson W.; HUANG, Laura; KEARNEY, Sarah W.; MURRAY, Fiona E. Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men. *PNAS*, v. 111, n. 12, 2014.

BROWN, A. Metacognition and other mechanisms. *In: WEINERT, F.E.; KLUWE, R.H. (Eds.), Metacognition, motivation, and understanding*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 65–116, 1987.

CARLAND, James W; et. al. A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, v. 14, p. 189-214, 1998.

CARRETTI, B.; CALDAROLA, N.; TENCATI, C.; CORNOLDI, C. Improving reading comprehension in reading and listening settings: The effect of two training programmes focusing on metacognition and working memory. *British Journal of Educational Psychology*, v. 84, n. 2, p. 194–210, 2014.

CARRETTI, B.; CORNOLDI, C.; DRUSI, S.; TENCATI, C. Improving problem solving in primary school students: The effect of a training programme focusing on metacognition and working memory. *British Journal of Educational Psychology*, v. 85, n. 3, p. 424–439, 2015.

CHEAH, Jun-Hwa et al. Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 30, n. 11, p. 3192-3210, 2018.

CHO, Young Sik ; JUNG, Joo Y. The relationship between metacognition, entrepreneurial orientation, and firm performance: an empirical investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, v.20, n.2, p.71-84, 2014.

COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2.ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2013.

COLEONI, E.; BUTELER, L. Recursos metacognitivos durante la resolución de um problema de Física. **Investigações em Ensino de Ciências**. v.3, n.3, p.371-383, 2008.

COMBS, James G.; CROOK, T. Russel; SHOOK, Christopher L. The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research. **Research methodology in strategy and management**. Emerald Group Publishing Limited, p. 259-286, 2005.

COSTA, Luciano V.; DUTRA, Joel. Avaliação da carreira no mundo contemporâneo: proposta de um modelo de três dimensões. **Recape – Revista de Carreiras e Pessoas**. vl. 1, n. 01, p. 1-22, 2011.

COSTA, Luciano V. Construção e Validação de uma Escala de Percepção de Sucesso na Carreira. **Revista RECAPE**. v. 03, n. 1, 2013.

CRANE, F.G.; CRANE, E.C. Dispositional optimism and entrepreneurial success. **The Psychologist-Manager Journal**, v. 10, n.1, p. 13-25, 2007.

CROSS, David R.; PARIS, Scott G. Developmental and instructional analyses of children's metacognition and reading comprehension. **Journal of educational psychology**, v. 80, n. 2, p. 131, 1988.

CUNHA, Roberto de A. N.. A universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, v. 28, 2004.

CUNNINGHAM, J. B., LISCHERON, J. C. Defining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v.29, n.1, p.45-61, 1991.

DAVIDSON, E.; DEUSER I.; STENBERG, R. Metacognition: Knowing about knowing. *In*: METCALFE, J.; SHIMAMURA, A.P. (Orgs.), **Metacognition**. Massachusetts: Bradford Book. The MIT Press Cambridge, 1994.

DAVIDSSON, P.; STEFFENS, P.; FITZSIMMONS, J. Growing profitable or growing from profits: putting the horse in front of the cart?. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 4, p. 388-406, 2009.

DEFFENDI, Luma T.; SCHELINI, Patricia W. O monitoramento metacognitivo em tarefas que envolvem a criatividade verbal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 32, n. 3, p. 1-8, 2016.

DÍAZ, P. O. Conciencia y Metacognición. **Avances en Psicología Latinoamericana**, v. 23, p. 77-89, 2005. DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <https://www.dicio.com.br>. Acesso em: Out. 2018.

DIJKSTRA, Theo K.; HENSELER, Jörg. Consistent partial least squares path modeling. **MIS quarterly**, v. 39, n. 2, 2015.

DOBBINS, R.; PETTMAN, B. O. Self-development: the nine basics skills for business success. **Journal of Management Development**. v. 16, n. 8, p. 521-667, 1997.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DRIES, N.; PEPEMANS, R.; CARLIER, O. *Career success: Constructing a multidimensional model*. **Journal of Vocational Behavior**, v. 73, n. 2, p. 254-267, 2008.

DUTRA, J. S. **Competências**: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. São Paulo: Atlas, 2004.

DYBÅ, Tore; DINGSØYR, Torgeir. *Empirical studies of agile software development: A systematic review*. **Information and Software Technology**, v.50 , p. 833-859, 2008.

EARLEY, P. Christopher; ANG, Soon. **Cultura intelligence: individuals interections across cultures**. Stanford, Califórnia: Stanford Business Books, 2003.

EISENBERG, N. Self-Regulation and School Readiness. **Early Education and Development**, v. 21, n. 5, p. 681-698, 2010.

ELLIOT, A. J. Approach and avoidance motivation and achievement goals. **Educational Psychologist**, v. 34, p.169-189, 1999.

EUROPEAN COMMISSION. **Entrepreneurship education in Europe: fostering entrepreneurial mindsets through education and learning; CONFERENCE ON ENTREPRENEURSHIP EDUCATION**. Ministry of Education and Research. Ministry of Trade and Industry, Oslo, 2006.

FEITOSA, Iratan Lira; POPADIUK, H. D.; DROUVOT, Hubert. Estruturação de pesquisas acadêmicas: a perspectiva multiparadigmática. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, XXXIII, [Anais...]*, São Paulo, 2009.

FERNANDES, Daniel V. D. H; SANTOS, Cristiane P. Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, 2008.

FERREIRA, Manuel P. V.; PINTO, Cláudia F.; MIRANDA, Rui M. Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **READ**, v.21, n. 2, p. 406-436. Porto Alegre, 2015.

FIGUEIRA, A.P.C. Metacognição e seus contornos. **Revista Iberoamericana de Educación** (Online), 2003. Disponível em: <http://www.rieoei.org/deloslectores/446Couceiro.pdf>. Acesso em: 27 Jul. 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999a.

_____. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 39, n. 4, p. 6-20, out./dez. 1999b.

FINN, B. Framing effects on metacognitive monitoring and control. **Memory & Cognition**, v.36, n.4, p. 813-821, 2008.

FISHER, R.; MARITZ, A.; LOBO, A. Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.20, n.5, p. 478–492, 2014.

FISKE, S.; TAYLOR, S. **Social cognition**. 2. ed. New York, NY: Mcgraw-Hill Book Company, 1991.

FLAVELL, J. **Speculations about the nature and development of metacognition**. Hillside, NJ: Erlbaum, 1987.

FLAVELL, J. H. Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. **American Psychologist**, v. 34, n.10, p. 906-911, 1979.

FORD, K.; SMITH, E.; WEISSBEIN, D.; GULLY, S.; SALAS, E. Relationships of goal orientation, metacognitive activity, and practice strategies with learning outcomes and transfer. **Journal of Applied Psychology**, v.83, n. 2, p. 218–233, 1998.

FRITH, C. Explaining delusions of control: the comparator model 20 years on. **Consciousness and Cognition**. v.21, n. 1, p. 52–54, 2012.

FROTA, G. B.; BRASIL, M. V. de O.; FONTENELE, R. E. S. Influência das características socioeconômicas, capacidade de gestão e comportamento empreendedor no sucesso dos empreendedores participantes do programa de microcrédito do Banco Palmas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 2, p. 42-69, 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT- GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.

GOMES, Cristiano M. A.; GOLINO, Hudson F. Autorrelatos de estudantes sobre seus processos de aprendizagem são conhecimento metacognitivo acadêmico. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 27, n. 3, 2014.

GONZALEZ, Ricardo A. Esforço discricionário no trabalho: um estudo à luz da teoria da ação planejada. **Tese (Doutorado em Administração)** – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **FACES R. Adm.** v. 2, n. 2, p. 83-95, 2003.

GREATTI, L. O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Curitiba, PR, Brasil, 28, 2004.

GRIFFIN, Dale W.; ROSS, Lee. Subjective construal, social inference, and human misunderstanding. **Advances in experimental social psychology**, v. 24, p. 319-359, 1991.

GUEDES, Simone Alves. **A carreira do empreendedor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração e Contabilidade Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo – USP, 2009.

GUROL, Y.; ATSAN, N. Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. **Journal of Education & Training**. v.48, n.1, p.25-38, 2006.

GUTERMAN, E. Toward a dynamic assessment of reading: applying metacognitive awareness guiding to reading assessment tasks. **Journal of Research in Reading**, v. 25, n. 3 p. 283-98, 2002.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de equações estruturais baseado em covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, edição especial, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAIR, JR. Joseph F. et al. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2. ed. **Sage publications**, 2016.

HAIR, JR. Joseph F. et al. Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 5, p. 616-632, 2017.

HAJCAK, Greg; MEYER, Alexandria; KOTOV, Roman. *Psychometrics and the neuroscience of individual differences: Internal consistency limits between-subjects effects*. **Journal of abnormal psychology**, v. 126, n. 6, p. 823, 2017.

HALL, G.; FULSHAW, S. Success in the instrumentation sector. **Entrepreneurship and Business Development**. Avebury, 1993.

HALL, G.; FULSHAW, S. Factors associated with the relative performance amongst small firms in the British instrumentation sector. *In*: AMARANTE, J. M.; GORAJEB, M. R.; MACHADO, H. P. V. Concepções de sucesso e de fracasso empreendedor. **PRETEXTO**, v. 15, n. 2, p. 28-40, 2014.

HART, S. L. An integrative framework for strategy-making processes. **Academy of Management Review**. v. 17, p. 327-351, 1992.

HASHEMPOUR, Mona; GHONSOOLY, Behzad; GHANIZADEH, Afsaneh. A Study of Translation Student's Self-Regulation and Metacognitive Awareness in Association with their Gender and Education Level. **International Journal of Comparative Literature and Translation Studies**. v. 3, n. 3, 2015.

HARVEY, M; EVANS, R. Strategic Windows on the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**. v. 10, p. 331-347, 1995.

HAYNIE, Michael ; SHEPHERD, Dean A. Exploring the entrepreneurial mindset: feedback and adaptive decision-making. BABSON COLLEGE ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE (BCERC) PAPER. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 2007.

HAYNIE, Michael ; SHEPHERD, Dean A. A Measure of Adaptive Cognition for Entrepreneurship Research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p.695-714, 2009.

HAYNIE, J. Michael ; SHEPHERD, Dean ; MOSAKOWSKI, Elaine ; EARLEY, P. Christopher. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. **Journal of Business Venturing**, v.25, n. 2, p.217-229, 2010.

HAYNIE, M.; SHEPHERD, D. A.; PATZELT, H. Cognitive adaptability and an entrepreneurial task: the role of metacognitive ability and feedback. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 36, n. 2, p. 237–265, 2012.

HAYES, A. F. An index and test of linear moderated mediation. **Multivariate Behavioral Research**, v. 50, p.1-22, 2015.

HENNESSEY, M. G. Probing the dimensions of metacognition: Implications for conceptual change teaching-learning. **ANNUAL MEETING OF THE NATIONAL ASSOCIATION FOR RESEARCH IN SCIENCE TEACHING- Paper**, Boston, MA, 1999.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HIEMSTRA, Annemarie M.F.; KOOY, Koen G. Van Der; FRESE, Michael. Entrepreneurship in the street food sector of Vietnam—Assessment of psychological success and failure factors. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 3, p. 474-481, 2006.

HIRST, Giles; KNIPPENBERG, D. V.; ZHOU, Jing. A cross-level perspective on employee creativity: goal orientation, team learning behavior, and individual creativity. **Academy of Management Journal**. v. 52, n. 2, p. 280-293, 2009.

JONES, J. Logan; DAVIS, Walter D.; THOMAS, Christopher H. In competition engaging? Examining the interactive effects of goal orientation and competitive work environment on engagement. **Human Resource Management**. v. 56, n. 3, p. 389-405, 2017.

JOU, G. I.; SPERB, T. M. A metacognição como estratégia reguladora da aprendizagem. **Psicologia: Refl exão e Crítica**, v. 19, n. 2, p. 177-185, 2006.

JUDGE, T. A. et al. An empirical investigation of the predictors of executive career success. **Personnel Psychology**, v. 48, n. 3, p. 485-519, 1995.

JUDGE, T. A.; HIGGINS, C. A.; THORESEN, C. J.; BARRICK, M. R. The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. **Personnel Psychology**, v. 52, p. 621–652, 1999.

KAPLAN, Avi; MAEHR, Martin L. The contributions and prospects of goal orientation theory. **Educ Psychol Rev**, v. 19, p.141-184, 2007.

KASHAPOV, Mergalyas M.; SERAFIMOVICH, Irina V.; POSHEKHONOVA, Yulia V. Components of metacognition and metacognitive properties of forecasting as determinants of supra-situational pedagogical thinking. **Psychology in Russia: State of the Art**. v. 10, n. 1, 2017.

KIPNIS, C.; VARADHAN, S.R.S. Central limit theorem for additive functionals of reversible Markov processes and applications to simple exclusions. **Communications in Mathematical Physics**, v.104, n.1, p.1–19, 1986.

KOCK, Ned; HADAYA, Pierre. Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information Systems Journal**, v. 28, n. 1, p. 227-261, 2016.

KRAMARSKI, B., MEVARECH, Z. R.; LIEBERMAN, A. Effects of multilevel versus unilevel metacognitive training on mathematical reasoning. **Journal of Educational Research**, v. 94, n. 5, p. 292–300, 2001.

KUHN, D.; DEAN, D. A bridge between cognitive psychology and educational practice. **Theory into Practice**, v.43, n. 4, p. 268-273, 2004.

LAI, Emily R. **Metacognition: a literature review**. Pearson's Research Report, 2011.

LAZZAROTTI, Fábio; SILVEIRA, Alissane L. T.; CARVALHO, Carlos E.; ROSSETTO, Carlos R.; SYCHOSKI, Jonatha C. Orientação empreendedora: um estudo das dimensões e sua relação com desempenho de empresas graduadas. **RAC**, v. 19, n. 6, p. 673-695, 2015.

LESTER, F. K. Considerações sobre a resolução de problemas em matemática. **Boletim de Educação Matemática**, v. 4, 1985.

LIMA FILHO, Raimundo Nonato. Empreendendo sobre o empreender e pensando sobre o pensar: um estudo sobre características empreendedoras e metacognição. **Tese (doutorado em Administração)** - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 2013.

LIMA FILHO, Raimundo N.; BRUNI, Adriano Leal. Metacognição estimula características empreendedoras? Uma análise em profissionais de administração. **RACE**, v.14, n. 2, p. 427-450, 2015a.

LIMA FILHO, Raimundo N. BRUNI, Adriano Leal. Metacognitive Awareness Inventory: Tradução e validação a partir de uma Análise Fatorial Confirmatória. **Psicologia: Ciência e Profissão**. v. 35, n. 4, 2015b.

LIMA FILHO, Raimundo N.; BRUNI, Adriano Leal. Metacognition in entrepreneurs: psychometric diagnostic associated to age and sex. **REAd**, Porto Alegre, v. 23, 2017.

LONDON, M.; STUMPF, S. A. Managing careers. **Reading**, MA: Addison-Wesley, 1982.

LONG, J. Scott. Confirmatory Factory Analysis: a preface to LISREL. **Sage Publications**, v. 07, n. 33. London, 1983.

LUMPKIN, G. C.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 2, p. 135-172, 1996.

_____. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. **Journal of business Venturing**, v. 16, p. 429-451, 2001

_____. The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. **Academy of Management Executive**. v. 19, n. 1, 2005.

MACKINNON, D.P.; LOCKWOOD, C.M.; HOFFMAN, J.M.; WEST, S.G.; SHEETS, V. A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. **Psychological Methods, Mahwah**, v.7, n.1, p.83-104, Mar. 2002.

MARKMAN, G. D.; BALKIN, D. B.; BARON, R. A. Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 149–165, 2002.

MAROCO, J. Análise estatística: Com utilização do SPSS. **Lisboa: Edições Sílabo**, 2003.

MARTINEZ, M. E. What is metacognition? **Phi Delta Kappan**, p. 696-699, 2006.

MARTINS, Maria Inês Mota Vieira. **Avaliação de sucesso na perspectiva do empreendedor**. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão da Informação). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2013.

MASOUMI GAZORKHANI, A.; MASHHADI, H.; YOUSEFI, N. The effect of cognitive and metacognitive strategies teaching on learning of the students of

Tarbiatmoalem of shahidrajayi of Qazvin. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, v. 3, n. 12, p. 96-104, 2014.

MAYOR, J.; SUENGAS, A.; GONZÁLEZ MARQUÉS, J. **Estrategias metacognitivas**: Aprender a aprender y aprender a pensar. Madrid, España: Síntesis, 1995.

MIDGLEY, C. **Goals, goal structures, and patterns of adaptive learning**. Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 2002.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.

MILLER, C.; IRELAND, R. D. Intuition in strategic decision making: Friend or foe in the fast-paced 21st century. **Academy of Management Executive**, v. 19, n.1, p. 19–30, 2005.

MINELLO, I. F.; SCHERER, L. A. Mudança de comportamento de empreendedores: uma análise dos tipos de empreendedores antes, durante e depois do insucesso empresarial. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 144-165, 2012.

MITCHELL, R.; BUSENITZ, L.; LANT, T.; McDOUGALL, P.; MORSE, E.; SMITH, B. Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 93–105, 2002.

MITCHELL JR.; SHEPHERD D. A. To thine own self be true: images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n.1, p. 138–154, 2010.

MUKHERJI, Ananda; MUKHERJI, Jyotsna; HURTADO, Pedro S. Determinants of performance: the roles of metacognition and entrepreneurial orientation. **Academy of Management Proceedings**. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, p. 1-6, 2011.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**. v. 12. p.12-35, 2006.

NELSON, Thomas O.; NARENS, Louis. Why investigate metacognition. *Metacognition: Knowing about knowing*, p. 1-25, 1994.

NELSON, Thomas. Consciousness and metacognition. **American Psychologist**, v.51, p. 102–129, 1996.

NELSON, T. O.; NARENS, L. Metamemory: A theoretical framework and new findings. *In*: BOWER, G.H. (Ed.), **The psychology of learning and motivation**, v. 26, p. 125–141. New York: Academic Press, 1990.

NELSON, T. O.; NARENS, L. Why investigate metacognition. *In: METCALFE J.; SHIMAMUTA A. P. (Orgs.) Metacognition: Knowing about knowing.* p. 1-25 Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

NGUGI, Joseph. The roles of metacognition and entrepreneurial orientation. Working in progress. <http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/333>. Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

NITZL, Christian; ROLDAN, Jose L.; CEPEDA, Gabriel. Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. **Industrial management & data systems**, v. 116, n. 9, p. 1849-1864, 2016.

OOSTERBEEK, H.; PRAAG, M. van; IJSSELSTEIN, A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. **European Economic Review**, v. 54, n.1, p. 442-454, 2010.

PAJARES, F.; BRITNER, S.; VALIANTE, G. Relation between achievement goals and self-beliefs of middle school students in writing and science. **Contemporary Educational Psychology**, v.25, p. 406-422, 2000.

PARIS, Scott G.; WINOGRAD, Peter. Promoting Metacognition and Motivation of Exceptional Children. **Remedial and Special Education**, v.11, n. 6, p. 7-15, 1990.

PINTRICH, P. R.; SCHRAUBEN, B. Students' motivational beliefs and their cognitive engagement in classroom academic tasks. *In: SCHUNK D. H. ; MEECE J. L. (Eds.), Student perceptions in the classroom*, p. 149–183, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.

PINTRICH, P. R. The role of goal orientation in self-regulated learning. *In: M. BOEDAERTS M.; PINTRICH, P; ZEIDNER, M. (Eds.), Handbook of self-regulation: Theory, research and applications.* San Diego, California: Academic, 2000.

PINTRICH, P. R. A conceptual framework for assessing motivation and self-regulated learning in college students. **Educational Psychology Review**, v.16, p. 385–407, 2004.

PIETRO, A. J. A method for translation of instruments to other languages. **Adults Education Quartely**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 1992.

RAMOS, Elizangela da Silva Barboza; SILVA-FORSBERG, Maria Clara. Contribuições das estratégias metacognitivas para a formação de professores que ensinam ciências nos anos iniciais. **Amazônia: Revista de Educação em Ciências e Matemáticas**, v. 15, n. 34, p. 266-281, 2019.

RAUCH, Andreas; WIKLUND, Johan; LUMPKIN, G. T.; FRESE, Michael. Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 761-787, 2009.

RAUCH, A. FRESE, M. Psychological approaches to entrepreneurial success: a general model and an overview of findings. **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, v. 15, Chichester: John Wiley and Sons Ltd, p. 101-141, 2000.

RAY, K; SMITH, M. C. The kindergarten child: What teachers and administrators need to know to promote academic success in all children. **Early Childhood Education Journal**, v.38, n.1, p. 5-18, 2010.

REIJONEN, H; KOMPPULA, R. **Perception of success and its effect is small firm performance**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Finland. Vol. 14, n. 4, 2007.

RIBEIRO, Célia. Metacognição: um apoio ao processo de aprendizagem. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.16, n.1, p. 109-116, 2003.

RICHMOND, Aaron S.; BACCA, Anastasia M.; BECKNELL, Jared S.; COYLE, Ryan P. Teaching metacognition experientially: a focus on higher versus lower level learning. **Teaching of Psychology**, v. 44, p. 298-305, 2017.

RINGLE, Christian M. et al. Partial least squares structural equation modeling in HRM research. **The International Journal of Human Resource Management**, p. 1-27, 2018.

RODRIGUES, J. R. G. O empreendedor e o franchising: do mito à realidade. São Paulo: **Érica**, 1998.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. Uma escala para identificar potencial empreendedor. **Tese (Doutorado Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina**, 2008.

SANTOS, P. da C. F. dos; MINUZZI, J.; LEZANA, A. G. R.; GRZYBOVSKI, D. Intenção empreendedora: Um estudo com empretecos catarinenses. **Revista de Estudos de Administração**, v. 9, n.19, p. 7-26, 2009.

SCARPATI, S. Developments in Accounting Education. **The CPA Journal**, v. 1, p. 10-13, 2010.

SARASVATHY, S. D.; MENON, A. R.; e KUECHLE, G. Failing firms and successful entrepreneurs: Serial entrepreneurship as a temporal portfolio. **Small Business Economics**, v.40, n.2, p. 417– 434, 2013.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v.13, n.3, p. 450-467, 2009.

SCHNEIDER, W; LOCKL, K. The development of metacognitive knowledge in children and adolescents. *In*: PERFECT, T.; SCHWARTZ, B. (Eds.), **Applied metacognition**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2002.

SCHRAW, G.; CRIPPEN, K. J.; HARTLEY, K. Promoting self-regulation in science education: Metacognition as part of a broader perspective on learning. **Research in Science Education**, v. 36, p. 111-139, 2006.

SCHWARZ, N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. **Journal of Consumer Psychology** v. 14, n.4, p. 332–348, 2004.

SCHWATZ, B. L.; PERFECT, T. J. Introduction: toward an applied metacognition. **Applied Metacognition**, p. 1-11, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.

SEGAL, Gerry; BORGIA, Dan; SCHOENFELD, Jerry. The motivation to become an entrepreneur. **International journal of Entrepreneurial Behavior & research**, 2005.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Journal**, v. 25, n.1, p. 217-226, 2000.

SHANE, Scott; LOCKE, Edwin A.; COLLINS, Christopher J. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 3, p. 257-279, 2003.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SILVEIRA, Amélia; ROPELATO, Márcio; VIEIRA, Silvana S.; NASCIMENTO, Sabrina do. Empreendedorismo: produção científica na base Scielo 2004-2008. **Revista de Adm. FACES Journal**, v. 9, n. 3, 2010.

SIMPSON, M.; TUCK, N.; BELLAMY, S. Small business success factors: the role of education and training. **Education + Training**. v. 46, n. 8, p. 481-491, 2004.

SOUZA, Gustavo H. S.; SANTOS, Paulo; LIMA, Nilton; CRUZ, Nicholas; LEZANA, Álvaro. Entrepreneurial potential and success in business: a study on elements of convergence and explanation. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 5, p. 188-215, 2016.

STANIEWSKY, M. W.; AWRUK, K. Questionnaire of entrepreneurial success: report on initial stage of method construction. **Journal of Business Research**, 2017.

STAW, B.; BOETTGER, R. Task revision: A neglected form of work performance. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 3, p. 534–560, 1990.

STURGES, J. All in a day's work? Career self-management and the management of the boundary between work and non-work. **Human Resource Management Journal**, v. 18, n. 2, p. 118-134, 2008.

SUNGUR, Semra. Modeling the Relationships among Students' Motivational Beliefs, Metacognitive Strategy Use, and Effort Regulation. **Scandinavian Journal of Educational Research**, v.51, n. 3, p. 315-326, 2007.

SWANSON H. L. Influence of metacognitive knowledge and aptitude on problem solving. **Journal of Educational Psychology**, v.82, n.2, p.306-314, 1990.

TAJEDDINI, K.; ELG, U.; TRUEMAN, M. Efficiency and effectiveness of small retailers: the role of customer and entrepreneurial orientation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, n. 5, p. 453-462, 2013.

TANIKAWA, Helena A. M. Monitoramento metacognitivo: um estudo sobre suas relações com o pedir ajuda, o autoconceito e a motivação para aprender de estudantes do ensino fundamental. **Dissertação** (Mestrado em Educação)-UNICAMP, 2014.

THIEDE, K. W.; DUNLOSKEY, J. Toward a general model of self-regulated study: An analysis of selection of items for study and self-paced study time. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 25, p. 1024–1037, 1999.

URBAN, Boris. Applying a metacognitive perspective to entrepreneurship: empirical evidence on the influence of metacognitive dimensions on entrepreneurial intentions. **Journal of Enterprising Culture**, v.20, n. 2, p. 203-225, 2012.

UY, Marilyn A.; SUN, Shuhua; FOO, Maw-Der. Affect Spin entrepreneurs' well-being, and venture goal progress: The moderating role of goal orientation. **Journal of Business Venturing**, v. 32, p. 443-460, 2017.

VALENTINI, Felipe; BRUNO, Damásio Figueiredo. Variância média extraída e confiabilidade composta. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.32, n. 2, 2016.

VANDEWALLE, D. Development and validation of a work domain goal orientation instrument. **Educational and Psychological Measurement**, v.8, p. 995– 1015, 1997.

VASCONCELOS, A. M.; LEZANA, Á. G. R.; ANDRADE, D. F. Escala para medição do sucesso de micro e pequenas empresas de Santa Catarina com o apoio da teoria da resposta ao item. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 9, n. 1, p. 91-119, 2013.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, V. Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 4, p. 801-814, 1986.

VERARDI, L. S. Empreendedorismo – revisitando conceitos e contextos. **Monografia** (Especialização em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **R.Adm.**, São Paulo, v. 44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009

WESTON, R. A brief guide to structural equation modeling. **The Counseling Psychologist**, v. 34, n. 5, p. 719-51, 2006.

WHITEBREAD, D.; COLTMAN, P.; PASTERNAK, D. P.; SANGSTER, C.; GRAU, V.; BINGHAM, S.; ALMEQDAD, Q.; DEMETRIOU, D. The development of two observational tools for assessing metacognition and self-regulated learning in young children. **Metacognition and Learning**, v. 4, n. 1, p. 63-85, 2009.

WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. **Strategic Management Journal**, v. 24, p.1307-1314, 2003.

WILEY, J.; GRIFFIN, T. D.; THIEDE, K. W. Putting the comprehension in metacomprehension. **Journal of General Psychology**, v. 132, n. 4, p. 408–428, 2005.

ZAMPIERI, Marília; SCHELINI, Patrícia W. Monitoramento Metacognitivo de Crianças de Acordo com o Nível de Desempenho em Medidas de Capacidades Intelectuais. **PSICO**, v. 44, n. 2, p. 280-287, 2013.

ZAFARMAND, A.; GHANIZADEH, A.; AKBARI, O. A structural equation modeling of EFL learners' Goal Orientation, Metacognitive Awareness and Self-efficacy. **Advances in Languages and Literary Studies**. v. 5, n. 6, 2014.

ZHENG, Jie. The metacognitive strategy in English listening comprehension. **Theory and Practice in Language Studies**, v. 8, n. 2, p. 226-231, 2018.

ZIMMERMAN, B. J.; KITSANTAS, A. Acquiring writing revision and self-regulatory skill through observation and emulation. **Journal of Educational Psychology**, v. 94, n. 4, p. 660–668, 2002.

ZIMMERMAN, B. J.; SCHUNK, D. H. **Self-regulated learning and academic achievement**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001.