

ARRISCA C

CONCURSO DE IDEIAS E PLANOS DE NEGÓCIO 2014

Joana Raquel Serra Roma

Benefícios da participação em concursos de empreendedorismo O caso Arrisca C

Setembro 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Joana Raquel Serra Roma

Benefícios da participação em concursos de empreendedorismo

O caso Arrisca C

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Miguel Torres Preto

Coimbra, 2014

Agradecimentos

Sem muito esforço, empenho, persistência e dedicação da minha parte não teria conseguido alcançar este objetivo mas sozinha não o teria alcançado. Por isso agradeço a algumas pessoas que estiveram ao meu lado e me acompanharam nesta fase da minha vida.

Agradeço ao meu orientador o Doutor Miguel Torres Pedro pelo apoio no pelos conselhos, orientação, disponibilidade e motivação demonstrada no decorrer da investigação.

Agradeço a todos os participantes do Concurso Arrisca C que dispenderam o seu tempo na resposta ao questionário, com informação essencial para a conclusão deste estudo.

Agradeço à Dra Tânia Covas pela disponibilidade, conselhos e força ao longo de todo o processo. Agradeço igualmente à Dra Deolinda Estevinho pelo apoio no acesso aos participantes do Arrisca C.

Agradeço especialmente à minha família pela paciência que tiveram comigo ao longo destes meses e pela força e motivação nos momentos mais difíceis.

E agradeço aos meus amigos pelos momentos de diversão que me motivaram para os momentos de trabalho que me deram forças para continuar a trabalhar.

Resumo

O concurso de empreendedorismo Arrisca C nasceu em 2008, ano com o maior número de concursos de empreendedorismo criados em Portugal. Nos últimos anos a promoção do empreendedorismo tem crescido cada vez mais, tanto dentro do meio escolar como em toda a sociedade nacional e internacional, em geral como fator essencial de crescimento da economia.

Embora muitas pessoas tenham ideias que pretendem implementar por vezes não as conseguem concretizar sozinhas. Para o conseguir recorrem aos concursos de empreendedorismo como meio de acesso a um apoio na implementação das suas ideias. Assim os concursos de empreendedorismo têm chegado a cada vez mais pessoas com os apoios que cada uma das organizações têm disponíveis e os participantes necessitam.

Neste estudo foi feito um levantamento dos benefícios proporcionados pela participação em concursos de empreendedorismo. Pretende-se perceber quais os benefícios adquiridos nos concursos de empreendedorismo pelos seus participantes com vista à criação de empresas, em particular no concurso de empreendedorismo Arrisca C.

Foram designados como benefícios dos concursos de empreendedorismo o acesso a *mentoring* e *networking*, a financiamento, a incubação, a capital humano e a motivação. Através destes benefícios ganhos nos concursos de empreendedorismo os participantes poderão ter o apoio necessário à implementação dos seus projetos fazendo com que estes sejam projetos de sucesso.

Palavras-chave: Concursos de empreendedorismo, benefícios de concursos, participantes de concursos, Arrisca C.

Abstract

The Entrepreneurship Contest Arrisca C was created in 2008, year with the higher number of entrepreneurship contests created in Portugal. In the last years the entrepreneurship's promotion has increased, both in scholar environment and national and international society, as an essential factor for economical growth.

Although many people have ideas that they want to implement, many cannot do it by themselves. To do so, they call upon the entrepreneurship contests as a mean to achieve support in the implementation of their ideas. Thereby, entrepreneurship contests have reached more people, with the support that each organization has available and the participants need.

The present study focuses on the benefits provided by the participation in entrepreneurship contests. It is intended to understand which are the benefits acquired in entrepreneurship contests by their participants in order to create firms, in particular, in the entrepreneurship contest Arrisca C.

The benefits of entrepreneurship contests designated were the access to mentoring and networking, funding, incubation, human capital and motivation. With these benefits gathered in the participation in entrepreneurship contests, the participants may have the necessary support to implement their projects, and make these projects, successful projects.

Keywords: Entrepreneurship contests, benefits of contests, participants of contests, Arrisca C

Abreviaturas

MN – *Mentoring e Networking*

F – Financiamento

I – Incubação

C – Capital Humano

M - Motivação

Índice

Introdução	1
1.Enquadramento da Investigação.....	3
1.1.Contexto.....	3
1.2.Tema da investigação	3
1.3.Objetivos	5
1.4.Estrutura da Investigação.....	5
2.Revisão de Literatura	7
2.1.Inovação.....	7
2.2.Empreendedorismo	8
2.3.Concursos de empreendedorismo	11
2.4.Empreendedorismo de Base Tecnológica.....	14
2.5.Benefícios dos concursos de empreendedorismo.....	15
2.5.1. <i>Mentoring</i>	15
2.5.2. <i>Networking</i>	16
2.5.3.Financiamento.....	16
2.5.4.Incubação.....	17
2.5.5.Capital Humano	19
2.5.6.Motivação.....	21
3.Quadro conceptual e metodológico.....	23
3.1.Quadro conceptual.....	23
3.1.1.Modelo de investigação.....	24
3.1.2.Hipóteses de investigação	27
3.1.3.Operacionalização de variáveis	34
3.1.3.1. <i>Mentoring</i> e <i>networking</i> (MN).....	35
3.1.3.2.Financiamento (F).....	36
3.1.3.3.Incubação (I)	37
3.1.3.4.Capital Humano (C)	37
3.1.3.5.Motivação (M)	38
3.2.Variáveis referentes aos participantes e à participação	39
3.3.Quadro metodológico.....	39
3.3.1.Definição da Amostra.....	39

3.3.2.Método de Recolha de Dados	40
3.3.3.Processo de elaboração do questionário.....	41
3.4.Procedimentos estatísticos	43
3.4.1.Caracterização da amostra.....	43
3.4.1.1.Perfil do participante	44
3.4.1.2.Perfil da participação	49
3.4.1.3.Perfil da empresa.....	52
3.4.2.Análise da fiabilidade das medidas.....	66
4.Resultados.....	68
4.1.Análise descritiva	69
4.2.Impacto das variáveis de caracterização da amostra, da participação e da empresa nas variáveis em estudo	70
4.2.1.Idade.....	71
4.2.2.Educação.....	71
4.2.3.Experiência dos participantes	72
4.2.4. <i>Workshops</i>	74
4.2.5.Ganhar prémio	74
4.2.6.Participar noutros concursos	75
4.2.8.Criada empresa	76
4.3.Teste de hipóteses através da análise de regressão linear múltipla.....	77
4.3.1.Submodelo de benefícios para a criação de empresas	77
4.3.2.Submodelo de incubação	80
5.Conclusões.....	83
5.1.Contribuições académicas e implicações para a gestão	90
5.2.Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras	91
Bibliografia	93
Webgrafia	101
7.Anexos.....	103

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Investigação proposto26

Figura 2: Submodelo hipótese 179

Índice de tabelas

Tabela 1: Idade e género	44
Tabela 2: Área de formação e grau académico	45
Tabela 3: Áreas de formação e de experiência profissional.....	46
Tabela 4: Área de formação e experiência profissional	47
Tabela 5: Meses de experiência profissional e número de participantes.....	48
Tabela 6: Tipo de prémio e número de prémios atribuídos.....	49
Tabela 7: Prémios ganhos e atribuídos noutros concursos	50
Tabela 8: Nome e número de participantes por concurso.....	51
Tabela 9: Criação e número de empresas	52
Tabela 10: Perspetiva de criar empresa e número de empresas criadas	52
Tabela 11: Idade e empresa criada com base na ideia a concurso	53
Tabela 12: Género e criada empresa baseada na ideia a concurso	53
Tabela 13: Criar ou não empresa e grau académico	54
Tabela 14: Criar ou não empresa e experiência profissional	54
Tabela 15: Criar ou não empresas e experiência por conta própria.....	55
Tabela 16: Criar ou não empresa e experiência na área do projeto	55
Tabela 17: Criar ou não empresa e experiência em startup	56
Tabela 18: Criar ou não empresa e experiência em gestão.....	56
Tabela 19: Motivos que levaram a querer criar a sua própria empresa	57
Tabela 20: Motivação para criar ou não empresa.....	57
Tabela 21: Motivos para a não criação da empresa	58
Tabela 22: Ano de participação no Arrisca C e criação ou não de empresa.....	58
Tabela 23: Participar nos workshops e criar ou não empresa.....	59
Tabela 24: Finalistas que criaram ou não empresa	59
Tabela 25: Ganhar prémio no concurso e criar ou não empresa	60
Tabela 26: Tipo e número de prémios atribuídos por participantes que criaram e não criaram empresas	60
Tabela 27: Participar noutros concursos e criar ou não empresa	60
Tabela 28: Prémios ganhos noutros concursos e criada ou não empresa.....	61

Tabela 29: Ramos de atividade e número de empresas criadas e a criar	62
Tabela 30: Número de fundadores da empresa e fundadores que trabalham na empresa.....	62
Tabela 31: Número de colaboradores iniciais e atuais	63
Tabela 32: Volume de vendas por empresa	63
Tabela 33: Número de empresas por concelho	64
Tabela 34: Número de empresas por incubadora.....	65
Tabela 35: Análise fatorial exploratória.....	67
Tabela 36: Análise descritiva	70
Tabela 37: Teste t-student para a variável idade.....	71
Tabela 38: Teste t-student para a variável educação	72
Tabela 39: Teste t-student para a variável experiência profissional	72
Tabela 40: Teste t-student para a variável experiência por conta própria	73
Tabela 41: Teste t-student para a variável experiência na área do projeto	73
Tabela 42: Teste t-student para a variável <i>Workshops</i>	74
Tabela 43: Teste t-student para a variável Ganhar Prémio	75
Tabela 44: Teste t-student para a variável Participar noutros concursos	75
Tabela 45: Teste t-student para a variável Ganhar prémios noutros concursos...	76
Tabela 46: Teste t-student para a variável Criada Empresa.....	76
Tabela 47: Resultados do submodelo de benefícios para a criação de empresas	78
Tabela 48: Resultados do submodelo de incubação	80

Introdução

A presente dissertação foi elaborada no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra com vista à obtenção do grau de Mestre.

A escolha do tema de investigação recaiu sobre a identificação de benefícios por parte dos participantes no concurso de empreendedorismo Arrisca C, promovido pela Universidade de Coimbra, e a análise do efeito destes benefícios na implementação de projetos de sucesso.

Sendo o concurso Arrisca C organizado pela Universidade de Coimbra desde 2008, pretende-se perceber se o ecossistema influencia o desenvolvimento económico da região de Coimbra e a promoção da Universidade como impulsionadora de projetos de sucesso.

Existem vários estudos que analisam os concursos de empreendedorismo por aquilo que disponibilizam, como estão estruturados, se influenciam a região económica onde se inserem. Esta dissertação procura fazer um contributo original na medida em que parte da avaliação dos concorrentes desses concursos sobre os benefícios advindos da sua participação.

Pretende-se perceber se os concursos são impulsionadores para a criação de empresas que venham a ter sucesso.

Assim pretende-se com o desenvolvimento deste trabalho perceber se os participantes do concurso de empreendedorismo Arrisca C beneficiaram do concurso em termos de *mentoring*, *networking*, incubação, financiamento, capital humano e motivação com vista à implementaram as suas ideias.

1. Enquadramento da Investigação

Neste capítulo de enquadramento de investigação pretende-se delimitar o tema e o objeto de estudo desta pesquisa com base em situação e objetivos definidos em literatura revista.

1.1. Contexto

Atualmente, encontra-se cada vez mais disponível uma grande oferta de concursos de empreendedorismo, que visam a criação, apoio financeiro e técnico de empresas, projetos e ideias. Com os concursos de empreendedorismo, pretende-se criar empregos e empresas, fomentar o crescimento económico através do aumento da competitividade, das exportações, de mão-de-obra qualificada (Duarte, 2011) e dinamizar o mercado. Mas quais são os benefícios efetivos que os participantes adquirem ao concorrerem a estes concursos? Todos os concorrentes vão ter as mesmas experiências e vão sentir-se igualmente beneficiados e apoiados? Terão os participantes neste tipo de concursos necessidades de apoio mais específicas e adequadas?

No último relatório do Global Entrepreneurship Monitor, o empreendedorismo é indicado como o pilar do desenvolvimento económico e em Portugal, verificando-se que 61% dos inquiridos vê o empreendedorismo como positivo. Empreendedores bem sucedidos são um exemplo de demonstração para novos empreendedores. No entanto, existem outros facilitadores que podem ser quantificados em grau de importância e influência para a criação e crescimento de uma empresa. O empreendedorismo é um importante pilar do crescimento económico e os resultados do Global Entrepreneurship Monitor do último ano sobre as atitudes empreendedoras e as motivações para uma atitude empreendedora permitem afirmar que o empreendedorismo ainda tem uma grande reputação a nível global, com 70% das pessoas inquiridas a afirmarem ter uma atitude positiva face ao empreendedorismo.

1.2. Tema da investigação

Da revisão de literatura efetuada ressalta a existência de estudos sobre a propensão empreendedora (Coutinho, 2008), concursos de empreendedorismo

(Berger & Myhrer, 2012; Brinckmann et al., 2010; Delmar & Shane, 2003), criação efetiva de empresas após a participação em concursos ou a organização e estrutura de concursos (Schwartz et al., 2013). Foi identificada por vários investigadores, a importância de avaliar os participantes dos concursos no sentido de perceber quais as mais-valias adquiridas nestes concursos. Visto que estes visam promover a criação de negócios, então o foco de avaliação e desenvolvimento de cada concurso, devia partir da avaliação destes participantes e da implementação dos seus projetos.

De acordo com Russell et al. (2008), existe pouco conhecimento sobre o valor acrescentado dos concursos de empreendedorismo, numa perspetiva dos participantes, sendo pertinente investigar de que forma os participantes avaliam os benefícios destes concursos, ajudando a compreender o grau de satisfação dos participantes nestes concursos.

Os concursos de empreendedorismo têm vindo a ser analisados na literatura sobre diversas perspetivas, tais como: análise individual de concursos (Webb, 2010), instrumento de política pública (Storey & Tether, 1998; Ross & Byrd, 2012; Schwartz et al., 2013), meio de fomento do empreendedorismo e inovação (Russell et al., 2008; Dodt et al., 1999; Carvalho, 2009; Berger & Myhrer, 2012), fator de desenvolvimento regional e fator de influência na concretização de novas empresas (Gaspar & Pinho, 2009) ou meio de criação de redes de *mentoring* e de acesso a rede de financiamento (Dodt et al., 1999). É também avaliada a importância dos prémios nos concursos de empreendedorismo (Bell, 2010), as características estruturais dos concursos (Schwartz et al., 2013), as características dos empreendedores (Davidsson & Honig, 2003; Parker & Belghitar, 2006; Stuetzer et al., 2012) e a taxa de insucesso das *startups* nos primeiros anos de entrada no mercado (Brüderl et al., 2013; Freeman et al., 2013; Hannan et al., 2012). Em nenhum dos estudos anteriores são identificados os benefícios e mais-valias dos concursos para os seus concorrentes, apenas para o seu meio externo, promotores, patrocinadores, organização e região geográfica. Com este estudo, pretende-se dar um passo no sentido de ajudar a preencher esta lacuna acima identificada.

1.3.Objetivos

Schwartz et al. (2013) salientam algumas questões de investigação importantes, como por exemplo: perceber se os concursos de empreendedorismo cumprem as expectativas dos participantes ou em que aspetos as expectativas dos organizadores e dos participantes divergem. Para estes autores, o resultado seria uma evidência empírica que poderia servir como ponto de partida valioso para aumentar a eficácia dos concursos e repartir elementos com as necessidades específicas de potenciais participantes. Assim, foi detetada a mais-valia da análise dos benefícios efetivos para os participantes dos concursos de empreendedorismo. Esta análise é vantajosa, tanto para os organizadores de concursos, como para futuros participantes. Cabe aos organizadores, avaliar potenciais alterações a implementar tendo presente os benefícios que se revelam mais relevantes, do ponto de vista dos participantes, na implementação de empresas com base nas ideias apresentadas a concurso. Para os futuros participantes será útil, podendo ter à sua disposição uma oferta de concursos mais específicos e que melhor se ajustem às suas necessidades reais.

Procura-se com este trabalho entender e quantificar os benefícios da participação em concursos de empreendedorismo por parte dos participantes de cada projeto. Pretende-se quantificar, através da identificação dos benefícios obtidos na participação nos concursos, a implementação de projetos de sucesso após a participação no concurso.

1.4.Estrutura da Investigação

O presente trabalho está estruturado, na área dos concursos de empreendedorismo, em cinco capítulos distintos que correspondem às respetivas fases de investigação.

O primeiro capítulo contextualiza o tema de investigação e a sua importância para a realidade atual dos concursos de empreendedorismo em Portugal.

É feita uma abordagem da forma como se inferiu o problema após a análise de literatura sobre empreendedorismo, inovação, parâmetros de avaliação

da propensão empreendedora. Analisa-se ainda a avaliação de concursos de planos de negócios e a sua relação para a avaliação dos benefícios dos concursos para os participantes, bem como a sua influência na implementação de projetos de sucesso.

No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura efetuada que suporta os conceitos chave deste trabalho bem como o modelo de investigação. Ainda neste capítulo é apresentado uma análise crítica ao estado da arte da avaliação dos benefícios das participações em concursos de empreendedorismo, bem como uma identificação e avaliação da importância dos vários benefícios que podem ser obtidos pelos participantes.

Dedica-se o terceiro capítulo ao quadro conceptual e metodológico da investigação, onde é apresentado o modelo de investigação, sendo igualmente explicadas as hipóteses de investigação e a operacionalização das variáveis. Neste capítulo são também explicitados os pressupostos que estiveram na base de definição da população e da amostra, tal como a definição e elaboração do questionário, como método preferencial de recolha de dados.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos estatísticos efetuados para testar as hipóteses de investigação, nomeadamente, através da análise de regressão linear múltipla. É apresentada também a análise descritiva das variáveis, a análise crítica sobre a influência das características da amostra nas variáveis em estudo. O capítulo termina com a discussão de resultados.

No quinto e último capítulo, são apresentadas as implicações e conclusões do estudo, apontando resultados finais, limitações e contribuições para a criação de novas estruturas e objetivos de concursos, concluindo com sugestões para investigações futuras.

2.Revisão de Literatura

Neste capítulo pretende-se fazer uma revisão da literatura que permita contextualizar o tópico de investigação em análise, e suporte o modelo de investigação proposto no próximo capítulo.

Primeiramente, pretende-se analisar e referenciar o que é e o que envolve a inovação, passando depois para uma revisão sobre o empreendedorismo e os concursos baseados no desenvolvimento empreendedor que ao longo dos anos foram sendo criados. Aborda-se o empreendedorismo tecnológico por ser o grande impulsionador do empreendedorismo e considerado o caminho mais rápido para o progresso.

No final referenciam-se os benefícios que podem ser alcançados pelos participantes em concursos de empreendedorismo.

2.1.Inovação

A inovação é determinante para a criação de riqueza e crescimento económico desde que possam ser aplicados no mercado e que com sucesso superem os obstáculos à mudança e à adoção existentes (Kim & Mauborgne, 2007).

A fase de lançamento de uma empresa é um passo fundamental no processo de criação de riqueza. Inicia-se na geração da ideia para o novo produto ou serviço e termina com o seu sucesso comercial. (Easingwood et al., 2006).

Kim & Mauborgne (2007) argumentam que a verdadeira inovação de valor é aquela em que se cria uma oferta de valor única com uma nova experiência para os futuros clientes. Não existem empresas em setores que sejam prósperos indefinidamente e por isso devemos olhar para as características intrínsecas do projeto, de forma a perceber qual é a sua vantagem competitiva e de que forma se poderá repetir essa acção de forma sistemática, realizando movimentos estratégicos e inteligentes. Deve-se aumentar a oferta sem se competir agressivamente com a concorrência, pois à medida que as oportunidades são exploradas, o universo do mercado expande-se.

As pequenas empresas inovadoras beneficiam de uma vantagem de produtividade relativamente às grandes empresas ao nível da inovação,

permitindo que operem como “agentes de destruição criativa”. Dependendo do grau em que as instituições económicas e financeiras são criadas, bem como se são capazes de integrar e dar resposta à atividade empreendedora, baseada na oportunidade, podem emergir novas empresas inovadoras, assumindo-se como motores importantes do crescimento económico e da criação de riqueza (Global Entrepreneurship Monitor, 2010).

No entanto, ser empreendedor não é suficiente para manter empresas competitivas e sustentáveis. O nível de empreendedorismo de uma organização varia consoante a envolvente externa e a envolvente interna. Os concursos são meios estratégicos de promoção de ideias através de uma cultura competitiva e de concorrência. Pode-se dizer que os concursos são fatores de uma cultura de competitividade e por isso também de inovação, empreendedorismo e performance. Se estes fatores influenciam essa cultura competitiva também afetam a competitividade entre participantes dos concursos (Zinga, 2011).

2.2. Empreendedorismo

Atualmente o empreendedorismo está na moda e o termo é usado regularmente para designar muitas vezes qualquer pessoa que cria uma empresa, seja ela inovadora ou não.

A origem etimológica da palavra *Entrepreneurship* provém do termo francês *entrepreneur* que no século XII significava aquele que incentivava discussões e que posteriormente passou a designar a pessoa que conduzia projetos e empreendimentos, estimulando o progresso económico, mediante novas e melhores formas de agir. Richard Cantillon, em 1755, foi a primeira pessoa a definir as funções de um empreendedor e dizia que era quem comprava matéria-prima, com o seu próprio capital, para posteriormente fazer alterações, revender por um preço a definir e obter lucro. No século XVIII, Jean-Baptiste Say, define o empreendedor como alguém que inova e é agente de mudanças, dedicando-se à criação de novas empresas e da sua gestão. No século XIX e XX, com a revolução industrial o termo empreendedor confundiu-se com o termo administrador, que organiza, planeia, dirige e controla a empresa sempre ao serviço do capitalismo. No século XX, Joseph Schumpeter, definiu o

empreendedor como uma pessoa criativa e capaz de fazer sucesso com inovação, através do desenvolvimento ou aperfeiçoamento de uma tecnologia, como papel da inovação e agentes de mudança da economia. No final dos anos 60, Kenneth Knight e Peter Drucker, referiam que o empreendedor era também alguém propenso ao risco. Em 1985, Gifford Pinchot, criou o conceito de intra-empreendedor, como um empreendedor dentro de uma organização (Cassis & Minoglou, 2005; Gabriel, 2013)

Em 1909, o engenheiro Cyril Elwell formou uma empresa de alta tecnologia de telegrafia que fez as primeiras transmissões de rádio de longa distância, com o apoio financeiro do corpo docente e do presidente David Starr Jordan da Universidade de *Stanford*. Esta empresa serviu de modelo para o arranque de empresas onde viria a ser Silicon Valley. Criar Silicon Valley partiu da ideia de desenvolver um Centro de Pesquisa para a Universidade de *Stanford* por parte do Vice-presidente da *Stanford Business Affairs*, Al Brandin. Durante os anos 50 foi criado Silicon Valley, na Califórnia, um pólo de empreendedorismo mundial (Silicon Valley's Association, 2014).

No relatório do Global Entrepreneurship Monitor (2010), o empreendedorismo é definido como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, emprego próprio, nova organização empresarial ou expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, equipa de indivíduos, ou negócios estabelecidos.

Os empreendedores são inovadores, porque adotam e implementam estratégias competitivas como introduzir novos produtos e serviços, novos métodos de produção, novos modelos de negócio, abrem novos mercados, mas antes de tudo isto são capazes de formular eficazmente uma estratégia que constitui a base do empreendedorismo (Coutinho 2008).

Segundo Tonkin (2011), ao comentar o artigo de Ucbasaran et al. (2011), indica que existem três tipos de empreendedores: os empreendedores pontuais, que são o grupo de pessoas que nunca inicia um negócio e este é o grupo maior; os empreendedores em série que se envolvem em dois ou mais projetos consecutivamente, mas nunca simultaneamente, concluem um projeto antes de se envolverem num novo, sendo este o segundo maior grupo de pessoas; os

empreendedores portfólio, empreendedores menos frequentes, que se envolvem simultaneamente em vários projetos empresariais, aprendem a arte de se fazer supérfluos nas suas capacidades de gestão, criam empresas, constróiem sistemas para as fazer crescer, fazem o recrutamento de pessoas para trabalhar dentro dessas empresas e, em seguida, recuam nas responsabilidades executivas, resultando em tempo livre para começar um outro negócio. Estes são os genuínos construtores de negócios que têm a capacidade de transcender o estatuto de pequenas empresas e é aqui que se pode ter em conta os investidores que entram em várias empresas até elas serem autossustentáveis.

O empreendedorismo divide-se em três tipos de processos, que segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (2010), agrupam-se por tipos de empreendedores: empreendedores de negócios nascentes, quando estes empregam recursos para começarem um negócio do qual esperam ser donos; empreendedores de novos negócios, quando estes são donos e gerem um novo negócio que proporciona remuneração salarial por um período superior a 3 meses e inferior a 3,5 anos; e empreendedores de negócios estabelecidos, quando estes são donos e gerem um negócio já estabelecido e que está em funcionamento há mais de 3,5 anos.

Em Portugal, o esforço é valorizado e respeitado quando associado a empreendedores de sucesso. No entanto, o estímulo da criatividade e da inovação e o excesso de burocracias e carga fiscal associados à criação de empresas são um obstáculo ao empreendedorismo (Global Entrepreneurship Monitor, 2010). O empreendedorismo tem valor económico e está assente em áreas como a criação de ideias, capital, aquisição de competências e crescimento de organizações e estes fatores aceleram o processo empreendedor, aumentando a produtividade e a reestruturação do mercado, permitindo o bem-estar da sociedade. Tendo o empreendedorismo valor económico este é o principal aliado do crescimento económico e do bem-estar social ao introduzir dinâmica no mercado, permitindo o acesso ao emprego (Zinga 2007).

Falar de empreendedorismo é falar de políticas públicas que fazem parte de um sistema interdependente que se influencia e que Brüderl et al. (2013) identificou em cinco áreas: os parques tecnológicos, os doutoramentos em ciência

e tecnologia, as relações entre empresas de base tecnológica e instituições de pesquisa de universidades, o financiamento direto a empresas de base tecnológica pelo governo e o impacto de serviços de consultoria tecnológica em empresas de base tecnológica.

2.3. Concursos de empreendedorismo

Empreendedorismo implica planeamento e este é um método de aprendizagem que é o processo de maior benefício no início de uma startup (Castrogiovanni, 1996). Planos de negócio são a chave do planeamento que dá continuidade às experiências externas, à aplicação no mundo real, à aprendizagem em contexto prático e ao aumento de esforços no planeamento de negócios (Brinckmann et al., 2010).

A história dos concursos de empreendedorismo começou em 1984, através da Universidade do Texas, em Austin e do Babson College, em Wellesley, Massachusetts. Estes concursos tinham na base a sua utilidade prática como instrumento de planeamento (Berger & Myhrer, 2012; Bell, 2010; Lopes, 2010).

O primeiro concurso de empreendedorismo como embrião ocorreu em 1983 na Universidade do Texas, apelidado de *Moot Corp Competition*, e estava direcionado para alunos de MBA e atualmente ainda se encontra disponível. O concurso do Babson College designava-se *Charm Prize Competition* e foi criado por Jeff Timmons para alunos de pós-graduação (Bell, 2010; Lopes, 2010).

Segundo Cadenhead (2002), os concursos de empreendedorismo seriam uma forma livre de riscos e com apoio académico permitia criar novos negócios e apresentá-los a investidores, dando a oportunidade aos estudantes de aplicar os seus conhecimentos na prática e de apresentar as suas ideias e vocações em algo para além de um simples exercício de sala de aula. Os concursos estimulam a atividade empreendedora e a ligação entre empreendedores e fontes de financiamento (Huffman & Quigley, 2002).

Os concursos de empreendedorismo são meios estratégicos de promoção de ideias e empresas através de uma cultura competitiva e de concorrência, são fatores de uma cultura de competitividade e por isso também de inovação, empreendedorismo e performance. Estes fatores influenciam essa cultura, bem

como a competitividade entre os participantes dos concursos (Zinga, 2011), ajudando os participantes a desenvolver as suas ideias empresariais de forma viável ao fornecerem conhecimentos específicos sobre os diferentes setores (Schwartz et al., 2013), e um suporte adicional de conhecimento de especialistas (Berger & Myhrer, 2012).

O objetivo dos concursos de empreendedorismo é fomentar o aumento da atividade empreendedora através da tomada de decisões e o aumento da qualidade do empreendedorismo, fornecendo ferramentas de trabalho para o desenvolvimento com sucesso dos empreendedores (Storey & Tether, 1998).

Os fatores estruturais do empreendedorismo para o Global Entrepreneurship Monitor (2010) são o apoio financeiro, as políticas e programas governamentais, a educação e formação, as transferências de investigação e desenvolvimento, as infraestruturas comerciais e profissionais, a abertura do mercado e as barreiras à entrada nos mercados, o acesso a infraestruturas físicas, as normas culturais e sociais e a proteção de direitos de propriedade intelectual.

Os concursos são concebidos para incentivar, principalmente, a criação de novas empresas, com os participantes a ganhar benefícios importantes e duradouros, como o desenvolvimento de competências empresariais, o aumento da auto-confiança, a propensão para assumir riscos, o acesso a mentores e oportunidades de *networking* (Bell, 2010).

Segundo Russell et al. (2008) existem inúmeras interações entre os potenciais empreendedores e o júri do concurso, ou seja, o plano de negócio apresentado (ou ideia) é melhorado continuamente após as discussões e *feedback*. Na maioria dos casos, as apresentações orais de projetos são obrigatórias, fornecendo um ambiente rico de aprendizagem para potenciais empreendedores. Segundo Schwartz et al. (2013) pode existir uma relação entre o número de fases de um concurso e a sua credibilidade, uma vez que a avaliação dos projetos se torna mais seletiva e rigorosa em termos qualitativos. Havendo várias fases de selecção no concurso são criadas maiores relações entre júri e promotores. Para Dodt et al. (1999) os concursos de

empreendedorismo ideais não devem ter menos de 100 participantes para que haja maior acesso a capital de risco e a fornecedores de serviços.

No estudo de Carvalho (2009), em 121 concorrentes analisados, 85% consideram a inovação um importante objetivo a atingir, sendo uma condição necessária para os participantes e um critério específico de avaliação para a competição e para 74% dos inquiridos estes eventos são um bom instrumento que promove a inovação, sendo muitas vezes considerado objetivo chave.

Carvalho (2009) refere ainda que alguns concursos são utilizados para alcançar os objetivos dos parceiros recebendo empresas para incubação, a atenção da comunicação social, o apoio ao empreendedorismo local e a promoção da inovação dentro da empresa.

A organização de concursos de empreendedorismo envolve a realização de parcerias para incluir serviços de negócio através de patrocínios, parceiros tecnológicos, de capital de risco e incubação, organização de eventos, análise e processo de seleção de candidaturas, formação, *workshops* temáticos, apoio na criação de planos de negócio, promoção do contacto com potenciais investidores e instituições de financiamento, e avaliação e atribuição dos prémios do concurso (Carvalho, 2009).

Existe alguma diversidade no tipo de promotores de concursos de empreendedorismo, um crescente interesse e participação de empresas e instituições de ensino superior, um aliciar de empresas de diferentes setores. Os eventos muitas vezes organizados em parceria podem servir propósitos diferentes e interesses de empresas, o acesso a conhecimento externo e a novas ideias, e criar ligações mais fortes entre empresas, universidades e outros organismos fazendo com que seja mais fácil o acesso a estudantes e investigadores, e assim fornecendo conhecimento a instituições de ensino superior como posição privilegiada nos concursos de empreendedorismo (Carvalho, 2009).

Lange et al. (2007) salientam que os concursos de empreendedorismo universitários baseiam-se apenas em planos de negócio muito formais e exageram na sua abordagem, indicando que deve ser dada maior importância à aplicação do negócio em futuros concursos.

É possível em concursos de empreendedorismo que as mesmas equipas participem em três ou mais concursos em simultâneo, num período de dois ou mais anos (Cannice, 2004) e que essas equipas sejam dedicadas e multidisciplinares, tenham confiança e compromisso pelo seu trabalho e fomentem o reconhecimento intelectual e emocional dentro delas, de forma a desenvolverem projetos diferenciadores no mercado (Kim & Mauborgne, 2007).

Souitaris et al. (2007) referem que os concursos de empreendedorismo são uma forma de testar projetos e segmentam as primeiras três atividades de uma *startup*, designadamente: planear o negócio, organizar a equipa, procurar e adquirir facilidades e equipamento, desenvolver produtos e serviços; conduzir uma pesquisa de mercado, aperfeiçoar o negócio, financiar a nova empresa; e interagir com o ambiente externo através da aplicação de patentes, licenciamentos, contratar funcionários, promoção de vendas e registo do negócio.

2.4. Empreendedorismo de Base Tecnológica

Empresas de base tecnológica são importantes para o desenvolvimento da inovação e competitividade na economia assim como na criação de emprego e crescimento económico (Cassia & Minola, 2013). Onetti et al. (2010) referem que deve existir uma relação entre empreendedorismo, inovação e internacionalização nas empresas de base tecnológica uma vez que trabalham e competem no mercado global.

A tecnologia cria continuamente oportunidades para inovações radicais e descontínuas, propiciando o desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio. O principal fator de êxito de uma tecnologia não é a novidade ou a sofisticação mas sim o valor diferencial para os utilizadores. Este valor diferencial é difícil de definir, avaliar e demonstrar em produtos complexos. Em mercados tecnológicos a inovação não está em criar coisas novas, mas sim em gerar novo valor. As técnicas de investigação baseiam-se não no que o cliente diz, mas no que o cliente faz – *customer insights* (Conversis, 2011).

Se a ideia para um novo mercado vem de uma visão de um empreendedor inovador ou de uma nova tecnologia sem uma aplicação evidente, então a melhor maneira de validar e compreender o mercado é fazendo rápidas

incursões e experimentá-lo para permitir comprovar a existência de clientes dispostos a comprar e assim definir a oferta. Os processos de aprendizagem e gestão de risco – *Probe&Learn, Customer Development, Lean Startup* – baseiam-se na aproximação ao mercado, aumentando a aprendizagem desse mercado e reduzindo incertezas (Conversis, 2011).

Segundo Fujino et al. (1999) os estudos sobre desenvolvimento têm mostrado que o crescimento social e o poder das nações são responsáveis diretos pela capacidade de inovação tecnológica, de transferência e de aplicação da tecnologia. Por isso, as empresas de base tecnológica têm como finalidade transformar a sociedade e o mercado onde operam pois trata-se de empresas cruciais para o desenvolvimento da economia local (Storey & Tether, 1998).

2.5. Benefícios dos concursos de empreendedorismo

2.5.1. Mentoring

Os mentores são guias e conselheiros que inspiram outras pessoas. Receber a opinião de vários profissionais da área de atuação, ou mesmo de externos, que tenham uma visão menos viciada sobre o assunto (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa) é fundamental pois pode-se tirar partido da experiência (Velo, 2012) e é necessário ser-se experimentalista sobre a própria vida e negócios, tornando-se obrigatório ter a visão de alguém externo (Moldoveanu & Dobrin, 2012).

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (2013) os programas de *mentoring* e as redes de negócio são onde os potenciais e atuais empreendedores recebem, informação crucial na fase inicial. As partes interessadas devem ser trabalhadas para criar redes e figuras de promoção do empreendedorismo bem como de redes de *mentoring*. Assim o *mentoring*, a consultoria e a sensibilização são elementos centrais da política empresarial de fomento ao empreendedorismo (Lundström & Stevenson, 2005).

2.5.2. Networking

Para Berger & Myhrer (2012), as pessoas que participam em concursos de empreendedorismo, muitas vezes, fazem-no para obter suporte e conhecimento adicional de especialistas. É nesta perspetiva que se considera que os relacionamentos precisam de confiança e convivência, o que requer contato consistente ao longo do tempo (Fishbein, 2002).

Muitas pequenas e médias empresas não conseguem perceber a vantagem de ter acesso a serviços de consultoria. O valor da prestação de informações e aconselhamento às empresas depende das informações e conselhos que esta pretende sobre o negócio (Storey & Tether, 1998).

Residentes em incubadoras criam redes dinâmicas com muitas expectativas e uma cultura organizacional empreendedora, que inspiram a inovação, uma vez que todo o ambiente envolvente dos promotores do projetos ajudam a motivar o desenvolvimento do negócio. Segundo Clarysse et al. (2005) a missão do *networking* é estimular a orientação empreendedora.

2.5.3. Financiamento

Para se conseguir financiamento externo é bom existir estudos de viabilidade, e para isso deve ser desenvolvido um plano de negócio da empresa

Lange et al. (2007) sugerem que apenas se realizem planos de negócio caso pretendam aceder a financiamentos externos, como a banca e *business angels*, caso contrário um plano financeiro é suficiente para desenvolver um projeto e torna-lo sustentável. Após a sua implementação, se for necessário financiamentos externos, então poderá ser feito um plano de negócio. No entanto, como vai ter clientes, produtos e serviços para mostrar então também será mais fácil comprovar a sustentabilidade do projeto.

Desenhar um plano de negócio abrange muitos dos aspetos relacionados com a criação de uma empresa, e aqueles que desenvolvem um plano desse tipo são, portanto, suscetíveis de possuir mais requisitos do que outros (Berger & Myhrer, 2012).

Feldman (2001) defende que o capital de risco é um indicador do potencial inovador numa determinada região económica. Este autor refere que

uma das políticas de desenvolvimento é o facto dessas regiões terem características locais bem sucedidas, que vão desde ter políticas governamentais que potenciam a pesquisa universitária, o aumento da disponibilidade de capital de risco, o estimular de uma cultura para a atitude de risco e ter uma boa rede de informação local e de desenvolvimento de negócios. Stuart & Sorenson (2003) confirmam este ponto e argumentam que diferentes áreas geográficas têm diferentes oportunidades para a criação empreendedora.

O financiamento feito por capital de risco é um investimento para apoiar negócios através da compra de participação nas empresas para valorizar essas ações e posteriormente dar lugar à saída das empresas. Este investimento pretende servir o desenvolvimento e expansão de empresas. O operador de capital de risco intervém na valorização da gestão da empresa e na sua credibilidade perante o mercado, permitindo o acesso a uma vasta rede de conhecimentos gerando mais valor para a empresa (IAPMEI, 2003).

Para Castrogiovanni (1996) o capital inicial serve para comprar os ativos necessários para operar um negócio e sustentar esse negócio durante o período inicial. O suporte de financiamento por parte do governo vai ter um papel importante, de forma a influenciar os serviços junto das empresas de base tecnológica e das universidades (Brüderl et al., 2013).

2.5.4. Incubação

A incubação permite o acesso a uma rede de comunicação e a um trabalho em rede permitindo a partilha de experiências. É dada atenção aos obstáculos na criação dessa rede interna de contato para que seja sustentável e contribua para o sucesso individual e coletivo.

Segundo Storey & Tether (1998) as incubadoras têm ligações formais e operacionais com as universidades. Servem para estimular a formação, o desenvolvimento e o conhecimento das empresas e têm funções de gestão garantindo a transferência de tecnologia e as capacidades de negócio entre as empresas do parque e as universidades.

No estudo de Cooper et al. (2010), as organizações que não cooperam ou não trabalham em rede, têm baixos níveis de intensidade, ao passo que as

organizações com maiores ligações entre si têm níveis de intensidade mais elevados e uma rede de maior interdependência. Assim, as incubadoras universitárias de empresas são um sistema inovador, projetado para ajudar os empresários, em especial os empreendedores em tecnologia (Lee & Osteryoung, 2004) oferecendo uma variedade de serviços de apoio para o arranque de empresas emergentes, as incubadoras pretendem ligar talento, tecnologia, capital e *know-how* de forma eficaz para alavancar talento, acelerar o desenvolvimento de novas empresas e, deste modo acelerar a comercialização da tecnologia (Smilor et al., 1990).

De forma a aproveitar as suas vantagens, vários países promovem programas de incubação de negócios para revitalizar a economia local, aumentar o emprego e criar indústrias de alta tecnologia (Lee & Osteryoung, 2004). As regiões com grande atividade e cultura empreendedora fornecem um ambiente propenso à criação de risco, e existe uma redução de custos de transação e de incertezas relacionada com a tomada de decisão empreendedora. Neste ambiente são criadas relações que reforçam o carácter empreendedor para que sejam implementadas empresas bem-sucedidas (Schwartz et al., 2013).

Segundo Audretsch & Keilbach (2007) a capacidade empreendedora é um fenómeno impulsionado pela cultura local, e é, portanto, localmente limitado. Para se poder definir o capital empreendedor de uma região geográfica específica Audretsch & Keilbach (2007) definem o capital empreendedor de uma região como a sua capacidade de gerar um comportamento empreendedor e a criação de novas empresas. Este comportamento empreendedor depende de oportunidades económicas e de capital humano propício ao empreendedorismo, mas também instituições, conjunto de valores, tradições culturais e hábitos que numa região influencia as expectativas dos empreendedores em desenvolver o seu negócio numa determinada região.

Feldman (2001) refere que é necessário desenvolver políticas para desenvolver a criação de atributos para o sucesso local, que podem passar por desenvolver a pesquisa nas universidades, aumentar o capital investido, encorajar uma cultura de risco e a criação de redes empresariais de negócios e informação locais. Os sistemas económicos regionais podem ser considerados como agentes

económicos empreendedores que interagem ativamente em ambientes locais, adaptando novas situações, crises e oportunidades para usar os ativos locais na construção e no aumento de instituições locais (Feldman, 2001). Desta forma o empreendedorismo é um fenómeno regional (Feldman, 2001; Audretsch & Keilbach, 2007), que cria oportunidades geográficas (Stuart & Sorenson, 2003).

Os centros de incubação estão localizados em aglomerações urbanas que fornecem condições que facilitam a atividade empresarial, aumentando o nível de oportunidades e o conhecimento de base das *startups* (Audretsch & Keilbach, 2007) e esses aglomerados urbanos oferecem um maior número de clientes e fornecedores, decisores políticos e mais infraestruturas públicas, melhores e mais transportes públicos e comunicação de vanguarda, existindo um maior número de oportunidades de negócio.

Para Storey & Tether (1998), o processo de incubação das *spin-offs* universitárias pretende dar competências a académicos para a comercialização das suas ideias de pesquisa, fornecendo o local de pesquisa perto da universidade, o que permite parcerias de investigação com indivíduos ou departamentos da universidade, capacitar as empresas para obter benefícios na associação à universidade ou a outras empresas locais com uma única gestão, a do parque de ciência ou como se designa “Parque tecnológico”.

Para Lopes (2010), as incubadoras são o apoio para o desenvolvimento económico e social através da criação e consolidação de empresas como forma de transferência de conhecimento.

2.5.5.Capital Humano

A entrada no mercado baseada no conhecimento faz aumentar a inovação no mercado. As indústrias baseadas no conhecimento fazem com que o ciclo de vida dos produtos e tecnologia sejam mais pequenos. Sendo mais pequeno o foco nas economias de escala, cria-se mais oportunidades para novas e pequenas empresas, o que leva à reestruturação do mercado, à mudança através da inovação e a uma melhor eficiência. Tanto a destruição do emprego como a criação de emprego aumentam com a introdução de setores baseados no conhecimento (Baptista & Preto, 2011).

As universidades têm vindo a desenvolver uma nova cultura de inovação mais orientada para gerar valor, quer através da protecção e valorização da propriedade intelectual quer através do apoio à criação de novas empresas. Assim, além da sua missão tradicional de gerar e transmitir conhecimentos, as universidades têm assumido a missão de valorizar os conhecimentos, resultando numa maior participação no sistema de inovação e no desenvolvimento económico e social do país (Shane e Venkataramam, 2000).

A variedade de capital humano é um fator que contribui para o aumento da criação de empresas tal como o passado parental, o nível de educação, a capacidade cognitiva individual para oportunidades de novos negócios como também muitos fatores ambientais (Thompson, 2009).

Brüderl et al. (2013) argumentam que os fundadores com maior capital humano têm melhores condições para identificar negócios promissores e estabelecer empresas com grandes perspectivas de desenvolvimento e sobrevivência. Além disso existe relação entre os antecedentes pessoais, os comportamentos de empreendedores e a sua personalidade (Coutinho, 2008), bem como com outros fatores sociais em que o empreendedor se encontra inserido e que podem influenciar o seu comportamento.

Ser capaz de lançar um novo negócio exige um conjunto de competências e conhecimentos (Berger & Myhrer, 2012), e a aprendizagem acontece quando o conhecimento e a experiência são geridos. A aprendizagem proativa acontece quando são absorvidos conhecimentos do mundo em que está inserido, neste caso dos promotores. O conhecimento reduz a necessidade dos efeitos das aprendizagens e da eficiência para o planeamento. (Castrogiovanni, 1996).

Para Lopes (2010) a educação é discutida como a forma pela qual o homem se faz homem, sendo, portanto, um processo fundamental de transmissão cultural e estrutural do ser humano e onde no mundo académico se refere à socialização como o processo que inclui a educação formal e informal. Deste modo, e segundo Bell (2010), os concursos de empreendedorismo ajudam a aumentar a educação empreendedora dentro das instituições de ensino superior.

A universidade tem três missões: ensino, investigação e desenvolvimento, ligação à sociedade. O ensino e a investigação incidem na transferência de conhecimento, sobretudo em tecnologia, para o setor produtivo, através da geração de empresas e da elevação do nível tecnológico das empresas existentes, atuando no desenvolvimento socioeconómico regional. Assim, a universidade combina a aprendizagem, a investigação e a incubação de empresas como atividades relacionadas com o setor produtivo sendo um recurso potencial de desenvolvimento económico, tanto para aumentar o nível tecnológico das empresas, como para ser uma fonte de geração de *spin-offs* (Lopes 2010). Este autor refere que todos os empreendimentos requerem aquisição e aplicação de recursos humanos, físicos, financeiros e de conhecimento para atingir os objetivos específicos, que podem ser pessoais ou não.

2.5.6. Motivação

Berger & Myhrer (2012) referem que a intenção empreendedora provém do conhecimento que se tem sobre determinada área e que se pode desenvolver. Essa intenção não leva à criação de emprego, mas sim o comportamento real de empreender. Os concursos de empreendedorismo afetam positivamente a autoeficácia dos participantes que juntos aumentam o empenho no empreendimento de novas empresas.

Para perceber a motivação é necessário perceber os dois fatores motivacionais *pull* e *push* e a sua relação (Baloglu & Uysal, 1996). Uysal & Hagan (1993), segundo Kirkwood (2009), referem que os fatores *pulled* são fatores de tomada de decisão através de forças internas, motivações intrínsecas, e os fatores *pushed* são forças externas que atraem e determinam os atributos.

Kirkwood (2009) descreve que, na sua investigação de Amit & Muller (1995) estes indicam que um negócio construído com base em motivações *push* terá menos sucesso do que em fatores *pull* e refere que para Clain (2000) e Orhan & Scott (2001) as mulheres são mais motivadas por fatores *push* do que por fatores *pull*.

Curral et al. (2013) dividem no seu estudo as motivações empreendedoras em desejo de independência (autonomia e tomada de decisões

estratégicas autónomas), motivações económicas (desejo de alcançar lucros) e auto eficácia (acreditar na capacidade de sucesso para alcançar objetivos).

Kirkwood (2009) refere que existem quatro fios condutores da motivação empreendedora, que são: independência - o desejo de independência (fator *pull*); dinheiro - motivações financeiras (fator *pull*); não estar satisfeito com o atual trabalho - motivações para criar o seu próprio trabalho (fator *push*); mudar de área de trabalho - melhor relacionamento de horários de trabalho e tempo para a família (fator *push*).

Carvalho (1997) estudou as motivações dos fundadores de micro e pequenas empresas para iniciar os seus negócios e identificou cinco fatores motivacionais para a criação de empresas que são: a necessidade de realização, a fixação na região, o dinheiro e a segurança, o beneficiar de apoios e a insatisfação profissional, apresentando-se deste modo a ordem preferencial de motivações com 31,6%, 8,8%, 7,8%, 6,8% e 6,6% respetivamente.

Thareja & Kumar (2014) estudaram os fatores que motivam as mulheres a iniciarem negócios e identificaram como fatores motivacionais *pull* (fatores positivos que potênciam a mudança) o desafio por algo novo, o ser economicamente independentes e a atração por uma potencial recompensa. Em termos de fatores motivacionais *push* (fatores negativos que estão relacionados com influência) como o superar de dificuldades financeiras, expandir um negócio de família e criar um negócio para permitir melhores condições financeiras na família. Importa ainda referir que a autoeficácia empreendedora é uma construção que mede especificamente o quanto a pessoa acredita que vai ter sucesso (McGee et al., 2009).

3. Quadro conceptual e metodológico

Neste capítulo será apresentado o quadro conceptual, as variáveis, quadro metodológico, a caracterização da amostra e a análise da fiabilidade das variáveis.

3.1. Quadro conceptual

O quadro conceptual permite-nos expôr esta pesquisa através da sua base de investigação, como a exposição de todas as fases que permitem dar resposta ao problema colocado.

A Associação de Marketing do Estados Unidos, segundo Malhotra & Birks (2006), define pesquisa de marketing como a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing, monitorizar o desempenho de marketing e melhorar a compreensão do marketing como processo.

Segundo os mesmos autores, a investigação de marketing especifica a informação requerida para abordar questões, formula o método de recolha de dados, analisa resultados e comunica esses resultados e as suas implicações, ou seja, identifica, recolhe, analisa e dissemina informação de forma sistemática e objetiva, usando essa informação de forma a assessorar a gestão na tomada de decisões relacionadas com a identificação, solução de problemas e oportunidades de marketing. Desta forma, a pesquisa de marketing pretende fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira, objetiva e de forma imparcial.

Existe um processo para a pesquisa de marketing, segundo Malhotra & Birks (2006) que consiste num conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Essas etapas são:

1. Definição do problema;
2. Desenvolvimento de uma abordagem;
3. Formulação da conceção de pesquisa;
4. Trabalho de campo;

5. Preparação e análise dos dados; e
6. Elaboração e apresentação do relatório.

Dentro do processo de pesquisa de marketing, a sua conceção envolve os seguintes passos:

1. Definição da informação necessária;
2. Análise de dados secundários;
3. Pesquisa qualitativa;
4. Métodos de recolha de dados quantitativos (levantamento, observação e experimentação);
5. Procedimentos de mensuração e escalas;
6. Elaboração do questionário;
7. Processo de amostragem e tamanho da amostra; e
8. Plano de análise dos dados.

3.1.1. Modelo de investigação

Este estudo terá uma abordagem descritiva e dedutiva com o objetivo de relatar e quantificar os benefícios adquiridos através do Concurso Arrisca C consoante os participantes criaram ou não empresas com base nas suas ideias a concursos. O estudo tem por uma base teórica literatura e análise dos dados estatísticos. É explicada a relação entre as variáveis do modelo de investigação em estudo e realizados testes de hipóteses para as hipóteses identificadas.

Trata-se de um estudo empírico, uma vez que se pretende adotar métodos científicos com base no uso de técnicas estatísticas realizando-se num ambiente observável.

Ao longo do estudo avaliou-se os benefícios que os participantes do concurso Arrisca C obtiveram ao concorrerem. Pretendeu-se perceber se os participantes que se tornaram empresário avaliaram os benefícios como mais vantajosos e do que os participantes que não implementaram as suas ideias de negócio.

Se um concorrente participa num concurso é porque tem uma ideia para desenvolver um projeto, e pretende algum tipo de apoio para a sua implementação.

Acredita-se que qualquer concorrente obteve benefícios na participação do concurso e por isso pretende-se quantificar esses benefícios, proporcionados pela participação no concurso, em termos de *mentoring* e *networking*, financiamento, incubação, capital humano e motivação e posteriormente relacioná-los com a implementação do projeto de sucesso.

Segundo Dodt et al. (1999) os concursos de empreendedorismo têm quatro objetivos: motivar pessoas a apresentar as suas ideias (Motivação); construir as suas competências para atrair negócios de sucesso (Capital Humano); atrair capital de risco (Financiamento) e identificar fornecedores de serviços que estejam dispostos a suportar atividades empreendedoras (*Networking*).

Os organizadores de concursos trabalham para enriquecer o seu portfólio de prémios que inclui: serviços, espaço da incubação ou aceleração, tempo de consultoria com professores e conselheiros de negócios, formação de competências e assessores jurídicos e contabilistas (Ross & Byrd, 2012) e onde se realizam eventos de *networking* que fazem com que os participantes e empreendedores de sucesso tenham mais facilidade no acesso a infraestruturas de trabalho (Incubadoras) mais económicas e serviços de licenciamento de patentes (Dodt et al., 1999).

Para Carvalho (2009), os prémios variam de concurso para concurso desde consultoria, incubação, serviços de apoio a negócios, consultoria de plano de negócios, prémios de mérito, admissão direta a outros concursos, educação especializada, formação e estágios.

Segundo Ross & Byrd (2012), do ponto de vista dos concorrentes, existem três fatores importantes em concursos: oportunidade de acesso a potenciais fontes de financiamento; implementação do projeto chegando rapidamente ao mercado; e construção de aptidões e competências de exposições estratégicas e organizacionais.

Os concursos podem diferir no seu propósito associando os seus objetivos aos dos parceiros para fomentar o empreendedorismo, desenvolver as competências de negócio dos participantes, descobrir e apoiar ideias de negócio inovadoras, criar novas empresas de base tecnológica e criar uma cultura de

negócio, estando ligados ao grau de inovação e à implementação de projetos (Carvalho, 2009).

O modelo conceptual proposto tem por base uma pesquisa de bibliografia na área do empreendedorismo, concursos de empreendedorismo, propensão empreendedora, empreendedorismo de base tecnológica, incubação de empresas, intenção empreendedora, criação de empresas, *startups*, financiamento de novas empresas, planos de negócio, políticas públicas de empreendedorismo, planeamento de negócios, *networking* e capital humano. Todo o processo de construção do modelo de investigação foi realizado através da adição e anulação de variáveis até chegar ao modelo final.

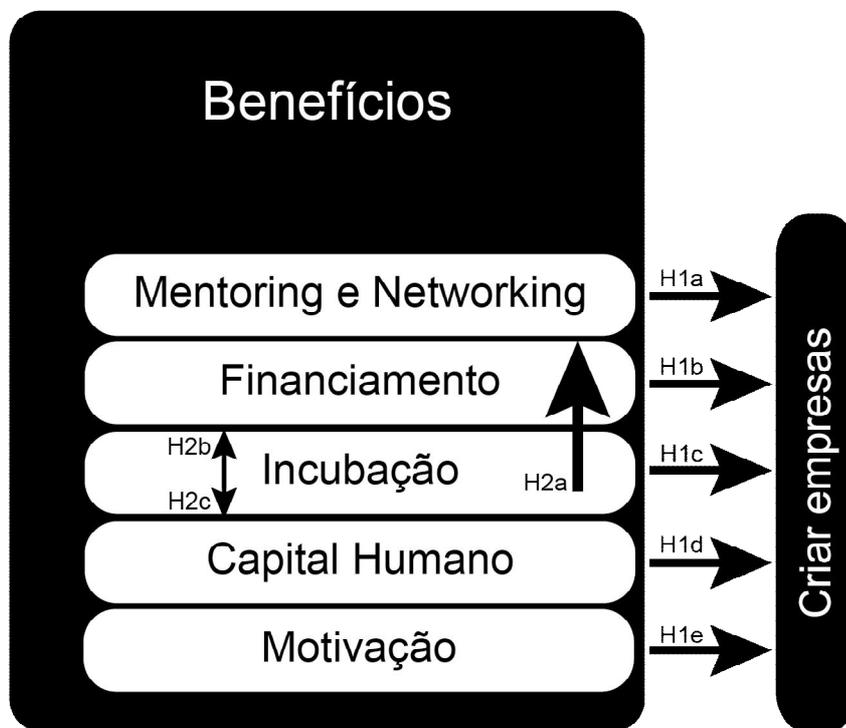


Figura 1: Modelo de investigação proposto

O interesse pelo desenvolvimento deste modelo teve fundamentalmente base os estudos de Dodt et al. (1999), Carvalho (2009), Ross & Byrd (2012), Schwartz et al. (2013). A sua construção teve por base os estudos de Storey & Tether (1998), Shane & Venkataraman (2000), Souitaris et al. (2007), Zinga (2007), Gaspar & Pinho (2009), Bell (2010), Global Entrepreneurship Monitor (2010), Berger & Myhrer (2012) e Brüderl et al. (2013) através das escalas usadas e afirmações feitas por estes autores. Como se pode verificar na Figura 1, o

modelo proposto é composto por cinco variáveis: *mentoring* e *networking*, financiamento, incubação, capital humano e motivação.

Para além da seleção destas cinco variáveis de estudo através da revisão de literatura foi notório o interesse e a relação destes benefícios na qualidade, quantificação e análise da implementação de empresas (Delmar & Shane, 2003; Fini et al., 2008; Gaspar & Pinho, 2009; Markman et al., 2005; Onetti et al., 2010).

3.1.2. Hipóteses de investigação

A hipótese de investigação é a resposta provisória que se propõe a partir de um problema de investigação (Huot, 2002). As hipóteses colocadas expõem-se de seguida, com base em bibliografia e esperando verem-se confirmadas neste estudo.

Participar em concursos de empreendedorismo permite a obtenção de feedback através da aprendizagem prática (Cannice, 2004) e promove o empreendedorismo, fornecendo um caminho de crescimento para pessoas com ideias e que estejam envolvidas em startups através da descoberta de uma rede que permitirá descobrir, desenvolver e explorar ideias de negócio (Huffman et al., 2002). Com a participação em concursos de empreendedorismo recebe conselhos de pessoas que já desenvolveram negócios, empreendedores de sucesso, pessoas experientes no mercado, consultores e empresas de capital de risco para aumentar os conhecimentos, fazendo com que fiquem motivados e empenhados nas suas ideias e tecnologias proporcionando-lhes o encontro de fornecedores, clientes e parceiros (Berger & Myhrer, 2012). Esta avaliação, feedback e diálogo com mentores ajudam as equipas participantes a aumentar e redefinir os seus conceitos constantemente, sendo necessário ter um número variado de organizações envolvidas, tanto do setor público como privado (Dodt et al. 1999), pois são essenciais para a gestão de projetos independentes, profissionais e capazes de fazer conciliar interesses entre as partes interessadas. O crescente número de concursos de empreendedorismo universitários confirma a captação de valor para alcançar stakeholders (Ross & Byrd, 2012).

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (2010), a abertura e barreiras à entrada no mercado e as normas culturais e sociais são os fatores

estruturais do empreendedorismo acedidos pelo grupo de contactos e de aconselhamento. O objetivo básico dos concursos de empreendedorismo, como referem Schwartz et al. (2013), é promover oportunidades de feedback, aprendizagem e *networking* através de um júri com qualidade, sendo que esses objetivos são também critérios para o estudo do impacto dos concursos no processo empreendedor. Os concursos especializados proporcionam conhecimento e experiência específica numa determinada área, com a partilha de experiências e necessidades comuns, e uma vez que os mentores estão mais focados numa área.

Brüderl et al. (2013) estudou a abordagem do *networking* no empreendedorismo e assume que os recursos de uma rede, das atividades em rede e o suporte dessa rede são muito utilizadas para estabelecer novas empresas. O *networking* aproxima os empreendedores e melhora a sobrevivência, o sucesso e o crescimento das empresas recém-criadas.

Os empreendedores mais experientes são geralmente mais realistas do que os empreendedores iniciantes pois aprenderam com os seus contratemplos e podem ser especialmente bons candidatos para investimentos (Ucbasaran et al., 2011).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H1a: Há uma relação positiva entre o *mentoring* e o *networking* obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

O apoio financeiro é um dos fatores estruturais do empreendedorismo tendo presente o estudo mais recente do Global Entrepreneurship Monitor (2013), 42% dos inquiridos acha que o fator facilitador mais importante é o financiamento e além disso, é reconhecido pelas universidades o valor em atrair novos talentos empreendedores através de concursos de empreendedorismo para junto de *business angels* e empresas de capital de risco (Ross & Byrd, 2012).

Para Lange et al. (2007) a capacidade de um novo projeto ter um financiamento externo é a confirmação de que o modelo de negócio e a equipa têm capacidades para criar e fazer crescer a empresa. Além disso, segundo

Delmar & Shane (2003) a obtenção de financiamento externo reduz as possibilidades de fecho de um negócio (Taylor, 2001) e a quantidade de capital inicial investido pelos fundadores está positivamente relacionada com a sobrevivência de pequenas empresas (Castrogiovanni, 1996).

A necessidade de investimento externo diminui o investimento interno feito pelos fundadores, já que os benefícios de um planeamento eficiente é menos importante do que a abundância de capital, uma vez que esta permite tolerar a ineficiência do negócio. Os investimentos externos reduzem os incentivos planeados, e conseqüentemente, têm impacto negativo nas responsabilidades de planeamento. Assim quanto mais investimentos externos forem aplicados ao projeto menos probabilidade existe do projeto ser implementado (Castrogiovanni, 1996).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H1b: Há uma relação positiva entre o financiamento obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (2010) o acesso a infraestruturas físicas é um dos fatores estruturais do empreendedorismo e muitas universidades consideram-se o primeiro nível de incubação para os participantes em concursos de empreendedorismo, que posteriormente apresentem as suas ideias em concursos nacionais e internacionais (Ross & Byrd, 2012).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H1c: Há uma relação positiva entre a incubação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

Segundo Schwartz et al. (2013) os concursos de empreendedorismo são um instrumento da política empresarial e fornecem um passo importante e facilitador nos processos de criação de risco, pretendendo-se com eles aumentar, fomentar e motivar o empreendedorismo e a criação de atividade empresarial fornecendo competências aos empreendedores. Para Dodt et al. (1999) os concursos ajudam os investigadores académicos e as comunidades empresariais a desenvolver competências de negócio, o que faz com que permitam

desenvolver competências, mesmo de pessoas com menos conhecimentos de negócio.

O estudo de Mosey et al. (2012) feito a participantes de um concurso de planos de negócio em biotecnologia - YES (Young Entrepreneurs Scheme) - refere que os concursos de empreendedorismo formam uma combinação que introduz a aprendizagem através da interação entre a prática e os participantes, fazendo aumentar a intenção empreendedora face à universidade.

O esforço traduzido no sucesso da empresa é valorizado e respeitado quando associado a empreendedores de sucesso (Global Entrepreneurship Monitor, 2010). O empreendedorismo tem valor económico e está assente na aquisição de competências e no crescimento das organizações que fazem acelerar o processo de empreender ao dinamizarem o mercado (Zinga, 2007). A relação entre o empreendedor auto eficaz e o seu comportamento, propõem a autoeficácia dos concursos relacionando-a com o lançamento de negócios de sucesso (Berger & Myhrer, 2012).

O capital inicial tem um impacto significativo sobre o crescimento de novos empreendimentos até cinco anos após a fundação (Bamford et al., 2004) pois este é um dos aspetos que afeta os resultados das empresas Lange et al. (2007).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H1d: Há uma relação positiva entre o capital humano obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

Concursos de empreendedorismo inspiram estudantes para o empreendedorismo e para a escolha de uma carreira (Souitaris et al., 2007).

Aldrich (1999) refere no seu estudo, sobre a importância do capital humano dentro das organizações, que existem várias intenções individuais empreendedoras que levam à criação de novas empresas. Os conhecimentos adquiridos pelos participantes e fundadores das empresas ajudam a desenvolver as empresas fazendo com que estas sobrevivam no mercado (Castrogiovanni, 1996) com mais eficiência e eficácia e permite-lhes ter mais motivação para o desenvolvimento da mesma. A intenção empreendedora provém do conhecimento

que se tem sobre determinada área e que se pode desenvolver (Berger & Myhrer, 2012), porque o ambiente envolvente dos promotores do projetos ajudam a motivar o desenvolvimento do negócio. Assim a missão do *networking* é estimular a orientação empreendedora (Clarysse et al., 2005).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H1e: Há uma relação positiva entre a motivação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

Segundo McAdam & Marlow (2008) a intensidade das relações (*networking*) está relacionado com a interdependência entre as organizações e a cultura organizacional nas incubadoras para criarem e incentivarem a atividade empresarial e o *mentoring* entre startups. A possibilidade que as startups têm de partilha de conhecimento nas incubadoras é influenciada pela relação de confiança entre as organizações administrativas e as startups incubadas.

Segundo Kim & Mauborgne (2007) as ferramentas mais eficazes que permitem avaliar a consistência e robustez da inovação de valor é o trabalho no terreno. Isto permite criar colaborações com o máximo possível de stakeholders e obter diferentes ideias e perspetivas para, ao regressar à empresa, poder ser desenhadas alternativas adaptadas ao negócio, criando protótipos e testando as inovações de valor.

No estudo de Cooper et al. (2010) as pessoas necessitam de desenvolver redes de comunicação dentro de uma incubadora para terem acesso a mais conhecimento e competências e, assim, conseguirem uma resolução melhor dos problemas que possam surgir. Segundo Cooper et al. (2010) a gestão do stress através de suporte social, a identidade e segurança criada pelos membros internos do grupo e a capacitação através do acesso a recursos são identificadas como motivações para a existência de *networking*. No entanto, há obstáculos para o *networking*, como a limitação de tempo, a falta de informação dos incubados e o fato de se todos tiverem as mesmas falhas, não se conseguem interajudar, levando à perda de confiança.

A oferta de oportunidades de comunicação informal, o design do site, o pensar sobre a realidade da vida dos empreendedores, a oportunidade de

networking social abundante e os incentivos à liderança dentro da incubadora aumentam a probabilidade de partilha de conhecimento num cenário empresarial (Cooper et al., 2010).

As incubadoras devem construir redes empresariais internas de comunicação sustentáveis e de sucesso, entre as empresas incubadas e a sua administração, de forma a facilitar o processo de incubação através do diálogo e da proximidade física, na gestão do stress, na segurança dos membros das empresas e do acesso a material e pesquisa de informação para o sucesso das empresas incubadas (Cooper et al., 2010). As melhores incubadoras oferecem uma extensa rede de contatos empresariais que vão permitir às startups ultrapassar os seus concorrentes no mercado (Hansen et al., 2000).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H2a: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de *mentoring* e *networking*.

Segundo McAdam and Marlow (2008) as incubadoras universitárias têm três grandes objetivos: transferência de tecnologia, promoção empreendedora e comercialização das pesquisas. No entanto têm também objetivos secundários, como a promoção do espírito empreendedor, a responsabilidade cívica, a imagem e o apoio financeiro. Os seus serviços passam pela disponibilização de espaços de trabalho, aconselhamento, financiamento, serviços básicos e contatos de rede empresariais (Hansen et al., 2000).

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H2b: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de financiamento.

Smilor (1987) investigou os fatores críticos de sucesso relacionados com a gestão do sistema de incubadoras de forma eficaz e sugeriu que um local de especialização em negócios, deve permitir o acesso a financiamento e capitalização, apoio financeiro, apoio da comunidade, criação de uma rede empresarial, educação empresarial, perceção do sucesso, processo de seleção para incubados, ligação a uma universidade e ter um programa conciso com

políticas e procedimentos claros. Já Lee et al. (1999) identificaram estes fatores como sendo a definição dos objetivos estratégicos, definição da política operacional, a criação de infra-estruturas para novas empresas de base tecnológica, acesso a incubação de serviços, recursos humanos e físicos e uma rede interna e externa de contactos de aconselhamento.

Revedo estes resultados Lee & Osteryoung (2004) identificam 14 fatores de relevância para a operacionalização de sistemas de incubação, que se dividem em quatro grupos.

- Objetivos estratégicos e operacionais
 - (1) Objetivo (clareza, realização)
 - (2) Estratégia de operacionalização
- Recursos físicos / humanos
 - (1) Acesso a instalações e equipamentos
 - (2) Acesso comum a espaço e serviços de escritório e equipamentos
 - (3) Redes de apoio ao empreendedorismo
 - (4) Organização especializada
- Serviços da incubadora
 - (1) Transferência de tecnologia, pesquisa e desenvolvimento
 - (2) Direito de empresas e consultoria
 - (3) Apoio financeiro e consultoria
 - (4) Programa de educação empreendedora
- Programa em Rede
 - (1) *Networking* institucional
 - (2) Redes de inquilino / *off-line* empresa
 - (3) Redes de financiamento / empresa de consultoria de negócios
 - (4) Governo / apoio da comunidade local

Com base nestas referências e conclusões foi definido como pertinente analisar a hipótese:

H2c: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de capital humano.

Em resumo serão testadas as seguintes hipóteses:

H1a: Há uma relação positiva entre o *mentoring* e o *networking* obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1b: Há uma relação positiva entre o financiamento obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1c: Há uma relação positiva entre a incubação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1d: Há uma relação positiva entre o capital humano obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1e: Há uma relação positiva entre a motivação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H2a: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de *mentoring* e *networking*.

H2b: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de financiamento.

H2c: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de capital humano.

3.1.3.Operacionalização de variáveis

A escolha das escalas a utilizar reveste-se de enorme importância já que os resultados da investigação podem ser comprometidos pela utilização de escalas inapropriadas para o fenómeno que interessa medir.

Ao longo da revisão de literatura foi sendo sempre preocupação a constante identificação e escolha de métricas que refletissem melhor a realidade que se pretendia captar nesta investigação. Assim, pretendeu-se acima de tudo utilizar métricas previamente validadas pelos autores consultados, embora por vezes tenha sido particularmente difícil encontrar estudos que já tivessem utilizado métricas para algumas das variáveis identificadas como relevantes dentro do tópico abordado nesta dissertação.

Para a análise deste estudo definiu-se como variável dependente a criação de empresa com base na ideia a concurso, este é o objeto de análise e que vai influenciar a implementação de sucesso dos projetos a concurso.

Como variáveis independentes em estudo tem-se o *mentoring* e *networking* (MN), o financiamento (F), a incubação (I), o capital humano (C) e a motivação (M) que juntas definem os benefícios da participação no concurso de empreendedorismo.

As escalas escolhidas foram usadas em recolha de dados por questionário, o que facilitou a adaptação ao presente estudo, havendo apenas um enquadramento das questões ao contexto do questionário.

As variáveis independentes foram analisadas com base em medições pela escala de cinco pontos de Lickert. Esta escala avaliará o que foi relevante da participação no concurso e para iniciar o negócio, quantificando a importância dos vários benefícios definidos, como variáveis independentes e onde 1 - Discordo fortemente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo fortemente.

Nos subcapítulos seguintes são apresentadas as métricas para avaliar cada uma das variáveis em estudo.

3.1.3.1. Mentoring e networking (MN)

A escala utilizada para medir os benefícios de *mentoring* e *networking* foi baseada em Gaspar & Pinho (2009) e na sua quantificação das ajudas da participação em concursos de empreendedorismo através dos seguintes itens:

MN1 - Avaliar a viabilidade do projeto;

MN2 - Melhorar o projeto;

MN3 - Identificar ideias de negócio;

MN4 - Aumentar a visibilidade de hipóteses de negócio;

Com base nos fatores estruturais do empreendedorismo identificados no Global Entrepreneurship Monitor (2010) identificaram-se alguns benefícios obtidos por parte dos empreendedores ao participarem em concursos, sendo o seguinte usado como afirmação de avaliação do *mentoring* e *networking*:

MN5 - Ter uma maior abertura ao mercado.

Para além do Global Entrepreneurship Monitor (2010) utilizou-se uma das bases do empreendedorismo identificadas por Zinga (2007):

MN6 - Identificar oportunidades de negócio.

É usado também como metríca de avaliação do *mentoring* e *networking* afirmações feitas por Bell (2010) onde identifica os benefícios do empreendedorismo como:

MN7 - Aceder a mentores; e

MN8 - Aceder a oportunidades de *networking*.

Storey & Tether (1998) no seu estudo sobre as cinco políticas de apoio a novas empresas de base tecnológica refere que é bom para o desenvolvimento das empresas terem acesso a serviços de consultoria e Brüderl et al. (2013) acha relevante para a sobrevivência de um negócio, o acesso a atividade em rede e a uma rede de contactos. Os conhecimentos convertem-se através do processo de empreender em produtos e serviços, sendo por isso valorizados (Shane & Venkataraman, 2000). Das afirmações citadas por estes dois autores usaremos as duas seguintes para avaliar a variável de *mentoring* e *networking* no estudo:

MN9 - Aceder a uma rede de contatos; e

MN10 - Ter acesso a atividades em rede.

Para medir e avaliar o *mentoring* e *networking* utilizou-se a questão de Berger & Myhrer (2012) onde se pretende avaliar a relevância de algumas situações iniciais de um negócio, através da seguinte afirmação:

MN11 - Fazer o levantamento das necessidades do cliente, do valor do cliente e da pesquisa de Mercado.

3.1.3.2.Financiamento (F)

Para medir o financiamento tivemos por base escalas de Gaspar & Pinho (2009) e na sua quantificação das ajudas da participação em concursos de empreendedorismo através dos seguintes itens:

F1 - Obter recursos financeiros para a criação da empresa;

F2 - Obter recursos para o desenvolvimento do projeto.

Para medir e avaliar o financiamento utilizou-se a questão de Berger & Myhrer (2012), onde se pretende avaliar a relevância de algumas situações iniciais de um negócio, através das seguintes afirmações:

F3 - Apresentar um projeto que atraia financiadores; e

F4 - Saber quem representa as principais fontes de financiamento durante o arranque e o desenvolvimento da primeira fase de negócio.

3.1.3.3. Incubação (I)

Com base nos fatores estruturais do empreendedorismo identificados no Global Entrepreneurship Monitor (2010) identificaram-se alguns benefícios obtidos por parte dos empreendedores ao participarem em concursos, que permitem a avaliação da incubação:

I1 - Aceder a infraestruturas comerciais e profissionais;

I2 - Aceder a infraestruturas físicas.

Para medir e avaliar a variável incubação utilizou-se a questão de Berger & Myhrer (2012) onde se pretende avaliar a relevância de algumas situações iniciais de um negócio, através das seguintes afirmações:

I3 - Projetar o negócio;

I4 - Calcular as necessidades de financiamento e o potencial de rentabilidade:

I5 - Organizar e compor a gestão da empresa recém-criada.

Para além das afirmações acima foi usada a afirmação de Brüdel et al. (2013) que referem que ter o suporte de uma rede de mentoring e networking (I6) é importante para iniciar um negócio.

3.1.3.4. Capital Humano (C)

Para a medição do capital humano tivemos por base uma das escalas do estudo de Gaspar & Pinho (2009) onde este quantifica as ajudas da participação em concursos de empreendedorismo através dos seguinte itens:

C1 - Materializar o projeto.

Com base nos fatores estruturais do empreendedorismo identificados no Global Entrepreneurship Monitor (2010) identificou-se os benefícios de capital humano obtido por parte dos empreendedores ao participarem em concursos:

C2 - Aceder a formação e educação.

Para além do Global Entrepreneurship Monitor (2010) utilizou-se uma das bases do empreendedorismo identificadas por Zinga (2007):

C3 - Aceder a novas competências.

Foram também usados dois benefícios do empreendedorismo identificados por Bell (2010):

C4 - Desenvolver competências empresariais;

C5 - Ter mais propensão para assumir riscos.

Segundo Storey & Tether (1998) no seu estudo sobre as cinco políticas de apoio a novas empresas de base tecnológica estes referem que é bom para o desenvolvimento das empresas terem acesso a serviços de consultoria e Brüderl et al (2013) acha relevante para a sobrevivência de um negócio, o acesso a atividade em rede e a uma rede de contactos. Os conhecimentos convertem-se através do processo de empreender em produtos e serviços, sendo por isso valorizados (Shane & Venkataraman, 2000). Das afirmações citadas por estes autores usaremos duas sobre capital humano:

C6 - Ter acesso a serviços de consultoria;

C7 - Valorizar conhecimentos.

Ainda para medir e avaliar o capital humano utilizou-se a questão de Berger & Myhrer (2012) onde se pretende avaliar a relevância de algumas situações iniciais de um negócio, através da seguinte afirmação:

C8 - Desenvolver o conceito de negócio através do plano de negócio.

Por fim acrescentamos uma afirmação de Brüdel et al. (2013) que refere a importância de proteger a propriedade intelectual (C9) num negócio.

3.1.3.5. Motivação (M)

Para a avaliação da motivação tivesse por base o uso de escalas usadas no estudo de Gaspar & Pinho (2009) onde este quantifica as ajudas da participação em concursos de empreendedorismo através do seguinte item:

M1 - Implementar a ideia no mercado;

Para além da afirmação usada do estudo de Gaspar & Pinho (2009) utilizou-se também uma das bases do empreendedorismo identificadas por Zinga (2007):

M2 - Aumentar a autoconfiança.

3.2.Variáveis referentes aos participantes e à participação

Neste estudo o que define os benefícios do concurso de empreendedorismo são as características da participação e do participante e, com estas variáveis, foi possível observar os seus efeitos na avaliação de diferentes explicações de correlação com as variáveis do modelo de investigação proposto.

Usaram-se neste estudo variáveis de controlo e caracterização que ajudam a definir e caracterizar a amostra em estudo, permitindo perceber a ligação com o ecossistema empreendedor.

As variáveis de controlo e caracterização da participação e do participante não exercem um papel fundamental para esta investigação no que toca ao impacto destas sobre as variáveis em estudo. Porém, os dados sobre a participação e o participante foram importantes tanto para a caracterização da amostra, como para o auxílio na compreensão dos resultados do estudo.

3.3.Quadro metodológico

No quadro metodológico pretende-se expôr a operacionalização do estudo, através das escolhas feitas para a sua realização, com o cumprimento dos objetivos para uma maior eficácia para as respostas.

3.3.1.Definição da Amostra

Inicialmente pretendia-se fazer um estudo geral sobre os benefícios dos concursos de empreendedorismo. No entanto, o acesso aos contatos dos participantes iria ser um grande inconveniente, uma vez que o acesso a estes dados estaria muito disperso.

Escolheu-se então a população que participou no concurso de empreendedorismo Arrisca C.

O Arrisca C é atualmente um concurso de ideias de negócio, planos de negócio e provas de conceito promovido pela Universidade de Coimbra. Tem como objetivo estimular o desenvolvimento de conceitos de negócio, fomentando a criação de novas empresas e apoiando o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A este concurso já concorreram 1306 participantes com 547 projetos, tendo havido prémios atribuídos no valor de 560 mil euros.

Segundo refere Carvalho (2009) em 2008 existiram 31 concursos de empreendedorismo em Portugal, ano com maior número de concursos entre 2000 e 2009, e nesse mesmo ano houve 16 primeiras edições de concursos, isto é 52% dos concursos totais desse ano.

De 2008 a 2010, o Arrisca C abriu concurso para a categoria de ideias de negócio, em 2011 passa a ter também a categoria de planos de negócio, em 2012 teve uma nova atualização e passou a disponibilizar a categoria de provas de conceito. Na última edição, de 2013, passou a estar disponível uma nova categoria a concurso: as ideias de negócio do ensino secundário.

O concurso Arrisca C tem como papel principal a promoção do empreendedorismo na zona centro e todas as edições do concurso foram acompanhadas por *workshops* gratuitos e de entrada livre, com os quais se pretende incentivar, auxiliar, complementar e apoiar os concorrentes à estruturação das suas ideias e planos de negócio e promover a participação e envio de candidaturas ao concurso, tudo isto com o acesso a um painel de peritos e empreendedores que pretendem transmitir alguns conhecimentos e testemunhos de empreendedores que se encontram numa fase de implementação e desenvolvimentos dos seus projetos.

A relação entre o mundo empresarial e o académico é a chave na economia europeia e as universidades têm especializações técnicas que, aproveitadas para o setor comercial fazem aumentar a sua competitividade, tal como, o fortalecimento do setor privado e das próprias universidades. O outro papel das universidades é a sensibilização dos estudantes para a inicialização do seu próprio emprego com a criação de *startups* e desenvolvimento de *spin-offs* (Storey & Tether 1998).

3.3.2.Método de Recolha de Dados

Depois de realizada uma revisão de literatura foram definidas as variáveis em análise no inquérito e posteriormente as questões do próprio inquérito.

Definido o questionário, foi criada uma lista de todos os participantes nas várias edições do Concurso Arrisca C e respetivos contactos.

Foram enviadas mensagens através de correio eletrónico aos promotores líder de cada um dos 547 projetos que participaram neste concurso.

Numa primeira fase, no dia 22 de julho, foi enviada uma mensagem de correio eletrónico a divulgar o questionário e pedir a resposta por parte dos finalistas e premiados, num total de 157 enviados por correio eletrónico, sendo que 43 das mensagens enviadas por correio eletrónico eram de concorrentes da edição de 2012, 47 da edição de 2012, 37 da edição de 2011, 15 da edição de 2010, 14 da edição de 2009 e 1 da edição de 2008.

No dia 23 de julho, foram enviados 390 mensagens por correio eletrónico, sendo que 11 desses contactos foram de participantes no ano de 2008, 31 de participantes do ano de 2009, 40 de participantes do ano de 2010, 129 de participantes do ano de 2011, 111 de participantes do ano de 2012 e 63 de participantes de 2013. Nestas duas primeiras foram enviadas 547 mensagens por correio eletrónico.

No dia 30 de julho, foi enviado novo reforço de pedido de respostas por correio eletrónico, caso não tivessem ainda dado nenhuma resposta. Nesta data havia 43 respostas ao inquérito.

No dia 6 de agosto, foi enviado um último reforço de resposta ao inquérito. Nesta data não se havia recebido respostas há cerca de um dia e recebeu-se 63 respostas.

Fechou-se a recepção de respostas no dia 10 de Agosto, pelas 11 horas, com um total de 85 respostas.

O inquérito foi realizado *on-line* com recurso à *drive* da Google e da opção de formulários. Desta plataforma recolhemos um ficheiro Excel com as respostas dadas, para futura inserção no *software* de análise estatística SPSS.

3.3.3. Processo de elaboração do questionário

O questionário deste estudo estava estruturado em seis partes, sendo todas as respostas anónimas.

O questionário é composto por uma folha de rosto, onde era descrito o objetivo do presente estudo.

Na segunda parte do questionário pretende-se caracterizar o perfil do participante no concurso através de questões sobre a sua idade, género, escolaridade e experiência profissional de vários tipos.

A caracterização do perfil da participação encontra-se na terceira parte através do ano de participação, dos *workshops* acompanhados, prémios ganhos, participação noutros concursos de empreendedorismo e por último ideia aplicada a concurso ter sido implementada. Esta última questão permitia a divisão e devido encaminhamento de respostas para uma de duas partes do inquirido. Caso o inquirido respondesse que não tinha implementado a ideia iria responder a questões sobre o que o tinha motivado à não implementação bem como à percepção de haver espaço para a implementação da ideia no futuro, e em que área. Na possibilidade de resposta positiva, os inquiridos responderiam a questões sobre a área de negócio, o mês e ano de fundação, o número de fundadores e trabalhadores, a localização da sede da empresa, valores de taxa de crescimento, projeto de base tecnológica, se foi incubada, se teve financiamento inicial e de que tipo e se houve espaço à alteração da ideia inicial a concurso.

Da segunda à quinta parte do questionário as respostas eram na sua grande maioria de escolha de opções de resposta fornecida, algumas com possibilidade de escolha de mais do que uma opção e outras questões de resposta aberta.

Na sexta parte do questionário pretendeu-se quantificar os benefícios da participação no concurso para a implementação de ideias de sucesso através da apresentação de afirmações com a possibilidade de resposta através de uma escala de cinco valores, escala de Lickert.

O pré-teste foi realizado com a disponibilização do inquirido a 10 pessoas com o qual se pretendeu verificar algumas lacunas nas questões bem como determinar o tempo de resposta.

Previu-se que cada questionário demoraria em média entre 8 a 15 minutos a ser preenchido.

3.4.Procedimentos estatísticos

Foram enviados inquéritos aos 547 endereços de correio eletrónico dos participantes líderes de cada projeto e obtivemos 85 respostas, o que perfaz uma taxa de resposta de 15,54%.

Verificou-se que uma das respostas tinha sido inserida em duplicado, tinha exatamente a mesma informação com um desfasamento de 7 segundos de inserção. Esta duplicação deveu-se, possivelmente, a um erro informático e por isso foi considerada nula, tendo-se ficado com uma amostra de 84 participantes.

Para o tratamento de dados foi usado o programa de tratamento estatístico IBM SPSS Statistics 20.

Foi feita a exportação dos dados do questionário do formulário do Google em Excel, e posteriormente esse documento foi importado para o SPSS, foram dados nomes às variáveis e feitas configurações da base de dados.

Após a recolha e análise da base de dados dos questionários, estes foram analisados através de uma distribuição de frequência para ser possível a caracterização da amostra em termos de participantes, participação e empresas, e para se verificar a validade e concordância das respostas.

3.4.1.Caracterização da amostra

Nesta subsecção pretendeu-se caracterizar o participante do concurso de empreendedorismo Arrisca C. O público-alvo é toda a nossa amostra, os líderes dos projetos e participantes ao concurso Arrisca C, 547 participantes, tendo sido recolhidas 84 respostas (15,36%).

A amostra foi analisada com base numa distribuição de frequência através da qual se verificou se havia respostas que deveriam ser consideradas nulas, e de onde foram retirados todos os dados de caracterização da amostra. Foram criadas algumas tabelas com cruzamento de dados para melhor análise da relação de alguns dados e para apoiar conclusões futuras do estudo.

3.4.1.1. Perfil do participante

Pretende-se caracterizar o perfil do participante líder dos projetos a concurso no Arrisca C. Estes são maioritariamente jovens com menos de 35 anos (Tabela 1) correspondendo a 71,4%. No entanto a maioria dos inquiridos encontra-se entre os 28 e os 35 anos, 13% mulheres e 24% homens, num total de 37% dos participantes. Os homens são 61,9% dos participantes e as mulheres, 38,1%.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Idade	Entre os 18 e os 22	5	1	6
	Entre os 23 e os 27	8	15	23
	Entre os 28 e os 35	11	20	31
	Entre os 36 e os 45	6	8	14
	Mais de 45	2	7	9
	Menos de 18	0	1	1
Total		32	52	84

Tabela 1: Idade e género

Ao nível do grau académico e área de formação (Tabela 2) verificou-se que dos 84 participantes 71% inquiridos têm licenciatura (32%) ou mestrado (39%). A área de formação mais relevante são as Engenharias com 29%, seguido de Arquitetura, Biologia e Gestão, com 11%, 8% e 8% respetivamente.

Dos 84 participantes que responderam ao questionário 77% têm experiência profissional (Tabela 3), sendo que os restantes 23% não têm qualquer experiência. Dos 65 participantes com experiência profissional apenas 82% deles indicaram qual a área. A área de experiência profissional (Tabela 3) tal como a área de formação mais relevante, é as Engenharias, seguida da experiência em Gestão e Arquitetura.

		Grau Académico						Percentagem
		12ºano	Até ao 9ºano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Frequencia	
Área de formação	Estudante	1					1	1,19
	Antropologia			1			1	1,19
	Arquitetura			2	7		9	10,71
	Biologia				2	5	7	8,33
	Bioquímica			2		2	4	4,76
	Biotecnologia			1	1	1	3	3,57
	Ciências				1		1	1,19
	Ciências Farmaceuticas					1	1	1,19
	Design e multimédia			1	3		4	4,76
	Direito			1	1		2	2,38
	Economia				1		1	1,19
	Educação			1			1	1,19
	Enfermagem			2			2	2,38
	Engenharia			5	12	7	24	28,57
	Física					2	2	2,38
	Geografia			1	1	1	3	3,57
	Geologia			1			1	1,19
	Gerontologia			1			1	1,19
	Gestão	1	1	3	1	1	7	8,33
	História			1		1	2	2,38
	Matemática				1		1	1,19
	Nanotecnologia				1		1	1,19
	Neurociências				1		1	1,19
	Serviço social			1			1	1,19
	Sociologia			1			1	1,19
	Turismo			2			2	2,38
Frequencia	2	1	27	33	21	84	–	
Percentagem	2,40	1,20	32,10	39,30	25,00	–	100	

Tabela 2: Área de formação e grau académico

Áreas	Área de formação	Experiência profissional
Estudante	1	0
Antropologia	1	0
Arquitetura	9	7
Biologia	7	1
Bioquímica	4	0
Biotecnologia	3	2
Ciências	1	0
Ciências Farmaceuticas	1	0
Design e multimédia	4	1
Direito	2	1
Economia	1	1
Educação	1	6
Enfermagem	2	0
Engenharia	24	14
Física	2	0
Geografia	3	0
Geologia	1	1
Gerontologia	1	1
Gestão	7	9
Investigação	0	5
História	2	1
Matemática	1	0
Nanotecnologia	1	0
Neurociências	1	0
Serviço social	1	0
Sociologia	1	0
Turismo	2	1
Várias	0	2
TOTAL	84	53

Tabela 3: Áreas de formação e de experiência profissional

Fazendo uma comparação entre os participantes com experiência profissional e a sua área de formação (Tabela 4) podemos verificar que a área de formação com mais participantes com experiência profissional é a área das Engenharias com 20 participante. De notar que os participantes das áreas de Gestão, Arquitetura e Biologia têm um número relativamente diferenciador às restantes áreas de participantes com experiência profissional.

As áreas com mais participantes sem experiência profissional (Tabela 4) é também as Engenharias com 4 participantes do total de 24 formados em

engenharia seguida das áreas de Bioquímica, Biotecnologia e Enfermagem com cada um 2 participantes sem experiência. A Biotecnologia dos 3 participantes formados na área apenas 1 tem experiência profissional.

	Experiência profissional		Total
	Sim	Não	
Antropologia	0	1	1
Arquitetura	9	0	9
Biologia	6	1	7
Bioquímica	2	2	4
Biotecnologia	1	2	3
Ciências	0	1	1
Ciências Farmacêuticas	1	0	1
Design e Multimédia	3	1	4
Direito	2	0	2
Economia	1	0	1
Educação	1	0	1
Enfermagem	0	2	2
Engenharia	20	4	24
Estudante	1	0	1
Física	1	1	2
Geografia	2	1	3
Geologia	1	0	1
Gerontologia	1	0	1
Gestão	6	1	7
História	2	0	2
Matemática	1	0	1
Nanotecnologia	1	0	1
Neurociências	0	1	1
Serviço social	1	0	1
Sociologia	1	0	1
Turismo	1	1	2
Total	65	19	84

Tabela 4: Área de formação e experiência profissional

Mais de metade dos participantes do concurso (52,4%) não tiveram nenhuma experiência por conta própria, isto é 44 dos participantes. Os restantes tiveram experiências por conta própria (48%).

A experiência profissional na área do projeto a concurso é detida por 61% dos inquiridos, sendo que os restantes 39% indicam não ter nenhuma experiência profissional na área do projeto.

O tempo de experiência profissional (Tabela 5) ultrapassa os 2 anos para 19 dos participantes com experiência profissional.

Meses de experiência profissional (em meses)	Número de participantes
0	3
6	1
9	1
10	2
12	9
14	1
24	6
36	4
42	1
48	5
50	1
52	1
60	2
70	1
72	2
120	5
144	2
168	1
200	1
240	2
Total	51

Tabela 5: Meses de experiência profissional e número de participantes

Ao contrário da experiência profissional na área do projeto, apenas 29% dos inquiridos têm experiência de trabalho em *startups*, os restantes 71% inquiridos referem não ter experiência anterior de trabalho em *startups*.

Tal como a experiência de trabalho em *startups*, também a experiência em gestão de empresas é apenas de 27,4% face a 72,6% sem experiência em gestão de empresas

3.4.1.2. Perfil da participação

Nesta secção pretende-se definir o tipo de participação por parte dos líderes de cada projeto.

Dos 84 participantes que responderam ao inquérito mais de metade dos participantes, 61,9%, não criaram empresas.

Dos participantes que responderam ao questionário mais de metade participou no Arrisca C no ano de 2013 e 2012, sendo que em 2013 participaram 38,1% e em 2012 29,8%.

Mais de metade dos participantes do concurso não estiveram presentes nos *workshops* proporcionados no âmbito do projeto, enquanto 64,3% não participaram em nenhuma edição dos *workshops*.

Dos 84 participantes que responderam a este questionário 59,5% foram finalistas do concurso chegando à segunda fase de seleção.

Dos 50 finalistas 88% ganharam prémios. Os prémios atribuídos foram monetários, de financiamento, incubação, monetários, mentoring, formação, produtos e serviços e menções honrosas. Como a questão sobre que prémios foram ganhos permite a escolha de mais do que uma resposta temos na tabela 8 o resumo do tipo de prémios ganhos por cada categoria.

Tipo de Prémio Arrisca C	Nº de prémios atribuídos
Consultoria	11
Financiamento	6
Incubação	6
Monetário	19
<i>Mentoring</i>	2
Formação	2
Produtos e serviços	4
Menção honrosa	3

Tabela 6: Tipo de prémio e número de prémios atribuídos

Mais de metade dos participantes ao Arrisca C concorreram também a outros concursos para além do Arrisca C, 58,3% e 41,7% apenas participaram no Arrisca C. Dos 49 participantes a outros concursos, 71% ganharam algum tipo de prémios, mas apenas 69% indicaram os tipos de prémios ganhos. Esta questão

permitia a escolha múltipla de respostas o que leva a que o total de prémios seja superior ao total de inquiridos.

Tipo de Prémio outros concursos	Nº de prémios atribuídos
Consultoria	8
Financiamento	6
Incubação	9
Monetário	15
<i>Mentoring</i>	9
Formação	9
Produtos e serviços	0
Mensão honrosa	7
Outro	5

Tabela 7: Prémios ganhos e atribuídos noutros concursos

Os 49 participantes de outros concursos de empreendedorismo indicaram os concursos a que se candidataram com as suas ideias, na tabela 8 é apresentada a listagem com esses concursos.

Nome do Concurso	Número de participantes no concurso
Acredita Portugal	3
Portugal ventures	2
Call for entrepreneurs	1
Prémios Industrias Criativas	3
AIRV	1
ANGE	7
Passaport empreendedorismo	2
BES inovação	6
Startup Lisboa	1
Everis	2
BGI-ISCTE-MIT	2
Cearte	1
CiCaixa	1
AlMinho	1
Cohitec	2
Concurso empreendedorismo da Escola de Ciências da Universidade do Minho	1
Cotec (I2P)	1
Desafio Ousar	4
EDP inovação	2
Prémio Cidade da Visão	1
Entrepreneurship Tournament	1
Gerir ideias para economizar	1
Ignição	1
In.Ave	1
jUP25K	1
Microsoft Imagine Cup	1
Poliempreende	6
Pnic	1
Tecnopolo Sines	1
Inov C	1
Prémios Inovação Rierc	1
Smart Rural	2
Startup	1
The next big idea	1
It Awards	1
Vários	3

Tabela 8: Nome e número de participantes por concurso

3.4.1.3. Perfil da empresa

Ao longo desta subsecção será descrita a caracterização das empresas criadas ou não pelos participantes ao concurso.

Do total dos inquiridos 38% formaram efetivamente empresa, empresas essas que se encontram em funcionamento (Tabela 9), os restantes 62% projetos a concurso não deram lugar à criação de empresas. Destes 62% de participantes que não criaram ainda empresas apenas 7% não as pretende efetivamente criar, os restantes pretendem criar o seu negócio (Tabela 10).

Criação de empresa	Números de empresas	Percentagem de empresas
Não	52	61,9
Sim	32	38,1
Total	84	100,0

Tabela 9: Criação e número de empresas

Perspetiva de criar empresa	Número de empresas	Percentagem de empresas
Não	6	7,1
Sim	46	54,8
Total	52	100,0

Tabela 10: Perspetiva de criar empresa e número de empresas criadas

Dos 62% de participantes que não implementaram os seus projetos mas pretendem fazê-lo 10% referem a área como outra das não referenciadas. Além desses 6% dos participantes pretendem implementar projetos nas áreas de biotecnologia, 4% em alimentação e nutrição, 4% em indústrias criativas, 2% em tecnologias de informação e outros 2% em produtos e serviços de consumo. Os restantes 34% encontram-se espalhados individualmente por diversas áreas e agrupamento de áreas.

Dos 38% dos participantes que implementaram a ideia de negócio 17% dos deles têm entre 28 e 35 anos (Tabela 11). A mesma faixa etária apresenta 20% dos participantes que não implementaram projetos, aos quais se juntam outros 20% de participantes, entre os 23 e os 27 anos, que também não implementaram a ideia a projeto. Estas são as duas faixas etárias que revelam ser grandes diferenciadores em termos de participantes a não implementarem as suas ideias.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Idade	Menos de 18	1	0	1
	Entre os 18 e os 22	0	6	6
	Entre os 23 e os 27	6	17	23
	Entre os 28 e os 35	14	17	31
	Entre os 36 e os 45	8	6	14
	Mais de 45	3	6	9
Total		32	52	84

Tabela 11: Idade e empresa criada com base na ideia a concurso

Na Tabela 12 podemos verificar que dos 38% de participantes que implementaram as ideias de negócio a concurso, 27% deles eram homens, os restantes 11% mulheres. Em termos de projetos não implementados os participantes encontram-se distribuídos pelos dois géneros sendo 35% homens e 27% mulheres.

		Criada empresa baseada na ideia apresentada a concurso		Total
		Sim	Não	
Género	Masculino	23	29	52
	Feminino	9	23	32
Total		32	52	84

Tabela 12: Género e criada empresa baseada na ideia a concurso

Pode-se verificar na Tabela 13 que a maioria dos participantes que criaram empresas são mestres ou doutores, em contra partida os participantes que não criaram empresas são na maioria licenciados ou mestres. A área de formação que mais se destaca tanto nos participantes que criaram como nos que não criaram empresas é a área de engenharia.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Grau académico	Até ao 9ºano	1	0	1
	12ºano	0	2	2
	Licenciatura	9	18	27
	Mestrado	11	22	33
	Doutoramento	11	10	21
Total		32	52	84

Tabela 13: Criar ou não empresa e grau académico

A maioria dos participantes têm experiência profissional, como se pode ver na Tabela 14, e o mesmo acontece com o número de participantes que criaram empresas, 31% dos 38% de participantes que criaram empresas tinham experiência profissional.

Dos participantes que criaram empresas nas áreas em que detinham experiência profissional, tiveram como áreas mais relevantes as Engenharias (6%) e a Arquitetura (6%). As áreas de experiência profissional dos participantes que não implementaram as suas ideias eram igualmente maioritários os participantes nas áreas das engenharias (11%) mas em vez da área de Arquitetura a segunda área dominante foi a área da Gestão (10%).

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Experiência profissional	Sim	26	39	65
	Não	6	13	19
Total		32	52	84

Tabela 14: Criar ou não empresa e experiência profissional

Dos 32 participantes que criaram empresas, como se verifica na Tabela 15, 44% deles não tinham qualquer experiência por conta própria contra 56% que já tinham tido contacto em trabalho por conta própria. Dos 62% de participantes que não criaram empresas 36%, que corresponde a mais de metade dos participantes deste grupo, não tinham tido nenhuma experiência de trabalho por conta própria.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Experiência por conta própria	Não	14	30	44
	Sim, os meus pais são empresários	4	7	11
	Sim, os meus pais são empresários, tenho amigos empresários e tenho ou já tive um negócio	3	0	3
	Sim, os meus pais são empresários e tenho ou já tive um negócio	1	0	1
	Sim, tenho amigos empresários	1	3	4
	Sim, tenho amigos empresários e tenho ou já tive um negócio	1	2	3
	Sim, tenho ou já tive um negócio	8	10	18
Total		32	52	84

Tabela 15: Criar ou não empresas e experiência por conta própria

Na Tabela 16 pode-se analisar os dados referentes à experiência profissional nas áreas dos projetos detida pelos participantes a concurso e onde mais de metade dos 38% de participantes que criaram empresas tinham experiência de trabalho na área do projeto (30%).

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Experiência profissional na área do projeto	Sim	25	26	51
	Não	7	26	33
Total		32	52	84

Tabela 16: Criar ou não empresa e experiência na área do projeto

Dos 38% de participantes que criam empresas mais de metade (24%) não tinha nenhuma experiência de trabalho em startups (Tabela 17) contra 14% que tinham experiência de trabalho em startups. Foram exatamente 14% os participantes com experiência de trabalho em startups que não criaram empresas.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Experiência em startup	Sim	12	12	24
	Não	20	40	60
Total		32	52	84

Tabela 17: Criar ou não empresa e experiência em startup

Em termos de experiência em gestão pode-se verificar na Tabela 18, que a maioria dos participantes não tem experiência em gestão, nem no grupo dos participantes que criaram empresas nem no grupo dos participantes que não criaram empresas.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Experiência em gestão	Sim	12	11	23
	Não	20	41	61
Total		32	6	84

Tabela 18: Criar ou não empresa e experiência em gestão

Os participantes no concurso têm como fatores motivacionais principais para a criação da sua própria empresa (Tabela 19): o acreditar estar a introduzir uma inovação no mercado (34,5%), e estar a alcançar uma realização pessoal (29,8%). O terceiro fator de maior relevo é o fato de existir uma oportunidade de negócio interessante (19%). O facto de terem a percepção de futuramente obterem um rendimento mais elevado apresenta 6% de respostas, a expansão de um negócio já existente abrange 2,4% e 8,3% dos 84 inquiridos referem existir outros motivos que não foram pré-identificados para a criação de um negócio.

Motivos que levam a querer criar a sua própria empresa	Frequencia	Percentagem
Acreditar estar a introduzir uma inovação	29	34,5
Alcançar realização pessoal	25	29,8
Expansão de um negócio existente	2	2,4
Oportunidade de negócio interessante	16	19,0
Outro motivo	7	8,3
Perceção de um potencial de rendimento mais elevado	5	6,0
Total	84	100,0

Tabela 19: Motivos que levaram a querer criar a sua própria empresa

O que mais motivou os participantes do Arrisca C que criaram as suas empresas a fazê-lo (Tabela 20) em maior percentagem por acreditarem estar a introduzir uma inovação bem como estarem a alcançar uma realização pessoal, em 27% dos 38% de participantes. Quem não criou empresas estava motivado a fazê-lo maioritariamente para alcançarem uma realização pessoal, acreditarem estar a introduzir uma inovação, em 37% dos 62% de participantes.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Motivação	Alcançar realização pessoal	8	17	25
	Oportunidade de negócio interessante	5	11	16
	Acreditar estar a introduzir uma inovação	15	14	29
	Perceção de um potencial de rendimento mais elevado	2	3	5
	Expansão de um negócio existente	1	1	2
	Outro motivo	1	6	7
Total		32	52	84

Tabela 20: Motivação para criar ou não empresa

Os 62% de participantes que não criaram empresas foram também questionados das suas motivações para criar empresas futuramente (Tabela 21) sendo que 21% deles referem motivos que não foram previamente identificados, 11% indicam o motivo como sendo a incerteza de rendimento, 10% por não encontrar os sócios certos, 6% pela influência da conjuntura económica, 5% por não ter conhecimentos suficientes, 5% pela complexidade dos processos administrativos, 2% por ser necessário dispendir muito tempo e energia e 1%

pela insegurança face ao emprego e 1% pela possibilidade da empresa ir à falência.

Motivo para a não criação da empresa	Frequency
Complexidade dos processos administrativos	4
Incerteza de rendimentos	9
Influência da conjuntura económica	5
Insegurança de emprego	1
Não encontrar os sócios certos	8
Não ter conhecimentos suficientes	4
Outro	18
Possibilidade da empresa ir à falência	1
Ter de despende muito tempo ou energia	2
Total	52

Tabela 21: Motivos para a não criação da empresa

Tal como acontece na amostra em geral também nos dois grupos de participantes, que criaram e não criaram empresa, o número de respostas dos participantes é maior quanto mais recente o ano de edição do Concurso em que participaram (Tabela 22), com excepção do ano de 2012 em que o número de respostas de participantes que implementaram a sua ideia é mais baixo do que a que o grupo de pessoas que responderam ao questionário e não implementaram a sua ideia. Metade dos participantes que criaram empresa participaram no Concurso Arrisca C antes de criarem a sua empresa. 22% dos participantes que criaram empresas fizeram-no antes de participarem no Arrisca C e 28,13% criaram a empresa no ano em que participaram no concurso.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Ano de participação no Arrisca c	2009	3	2	5
	2010	4	2	6
	2011	8	8	16
	2012	6	19	25
	2013	11	21	32
	Total	32	52	84

Tabela 22: Ano de participação no Arrisca C e criação ou não de empresa

Na Tabela 23 pode-se verificar que bem mais de metade dos 38% de participantes que criaram empresas com base nas suas ideias a concursos não participaram nos *workshops* (27%), o mesmo acontece aos participantes que não criaram empresas (62%), mais de metade não participaram em nenhuma edição dos *workshops* (37%).

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Participação nos <i>workshops</i>	Sim	9	21	30
	Não	23	31	54
Total		32	52	84

Tabela 23: Participar nos workshops e criar ou não empresa

Como se pode ver na Tabela 24 praticamente metade dos finalistas criaram uma empresa com base na ideia a concurso e um quarto dos participantes não finalistas também o fizeram.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Finalistas	Sim	24	26	50
	Não	8	26	34
Total		32	52	84

Tabela 24: Finalistas que criaram ou não empresa

Observando a Tabela 25, verifica-se que dois terços dos participantes que criaram empresas ganharam prémios e metade dos participantes que não criaram empresas ganharam prémios. Na totalidade de prémios ganhos (Tabela 26) a maioria tanto dos do grupo de participantes que implementou a sua ideia como dos que não o fizeram tiveram prémios monetários.

Benefícios da participação em concursos de empreendedorismo. O caso Arrisca C.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Ganhou prémio	Sim	21	23	44
	Não	11	29	40
Total		32	52	84

Tabela 25: Ganhar prémio no concurso e criar ou não empresa

Tipo de Prémio Arrisca C	Nº de prémios atribuídos	
	Criada empresa	Não criada empresa
Consultoria	5	7
Financiamento	4	3
Incubação	6	2
Monetário	10	9
<i>Mentoring</i>	0	2
Formação	0	1
Produtos e serviços	1	4
Mensão honrosa	1	2

Tabela 26: Tipo e número de prémios atribuídos por participantes que criaram e não criaram empresas

Dos participantes do Arrisca C que criaram empresas, mais de metade participou noutros concursos de empreendedorismo (Tabela 27) e 24% desses 29% ganharam prémios (Tabela 28). Dos 30% de participantes noutros concursos de empreendedorismo e que não criaram empresas mais de metade (18%) ganharam prémios nesses concursos.

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Participou noutros concursos	Sim	24	25	49
	Não	8	27	35
Total		32	52	84

Tabela 27: Participar noutros concursos e criar ou não empresa

		Criada empresa		Total
		Sim	Não	
Prémios ganhos noutros concursos	Sim	20	15	35
	Não	8	29	37
Total		28	44	84

Tabela 28: Prémios ganhos noutros concursos e criada ou não empresa

Na tabela 29 verifica-se os ramos de atividade das empresas já criadas e das empresas que os participantes pretendem futuramente implementar. Esta tabela contém valores superiores ao número de participantes já que alguns projetos não têm apenas uma área de atividade e atuação no mercado.

O maior número de empresas criadas apresenta-se nos três, ou mais, anos seguintes à participação no concurso, 19% dos 38% de empresas criadas, sendo que uma delas foi criada cinco anos após a participação no concurso. No ano de participação no concurso foram criadas 11% de empresas e 83% delas foram criadas um a três anos antes de participarem no concurso.

Dos 38% de ideias a concurso implementadas todas estão atualmente em funcionamento mas nem todas tiveram o mesmo número de fundadores. Verifica-se que 63% das empresas criadas tiveram até três fundadores, os restantes 37% tiveram entre 4 a 10 fundadores.

Analisando a Tabela 30, após a criação das empresas a maioria dos fundadores (6) continuou a trabalhar. Nas restantes 10 empresas, um dos fundadores abandonou a empresa. Em três empresas 3 fundadores saíram da empresa e nas restantes duas saiu 1 fundador de cada uma delas.

Benefícios da participação em concursos de empreendedorismo. O caso Arrisca C.

Ramo de atividade	Nº empresas a criar	Empresas criadas
Biotecnologia	10	8
Tecnologia ambiental	1	0
Tecnologia de informação	9	5
Tecnologia de fabricação	3	0
Material científico	0	1
Nanotecnologia	1	1
Farmácia	0	0
Eletrónica	2	1
Computadores	1	1
Internet	4	4
Software	5	1
Conteúdos Multimédia	4	1
Comunicação	3	0
Produtos e serviços médicos	3	0
Produtos e serviços de consumo	5	4
Comercio Eletrónico	2	1
Entretenimento	4	2
Desporto	1	0
Educação	1	1
Alimentação/Nutrição	5	2
Energia	1	5
Indústrias Criativas	9	5
Outros	10	5

Tabela 29: Ramos de atividade e número de empresas criadas e a criar

		Número de fundadores que trabalham atualmente na empresa					Total
		1	2	3	4	5	
Número efetivo de fundadores	1	8	0	0	0	0	8
	2	2	5	0	0	0	7
	3	1	1	3	0	0	5
	4	0	0	0	5	0	5
	5	0	0	2	0	1	3
	6	0	0	0	0	2	2
	7	0	0	1	0	0	1
	10	0	1	0	0	0	1
Total		11	7	6	5	3	32

Tabela 30: Número de fundadores da empresa e fundadores que trabalham na empresa

Das empresas criadas, 56% delas aumentaram o número de colaboradores entre um a seis. Uma empresa que viu diminuído o número de colaboradores em cinco tinha dez fundadores.

		Número inicial de colaboradores						Total	
		1	2	3	4	5	6		10
Número atual de colaboradores	1	9	0	0	0	0	0	0	9
	2	3	0	0	0	0	0	0	3
	3	1	1	1	0	0	0	0	3
	4	0	0	0	1	1	0	0	2
	5	1	0	3	1	1	0	1	7
	6	0	0	2	0	0	0	0	2
	7	0	0	1	0	0	0	0	1
	8	0	0	0	0	0	1	0	1
	9	0	0	0	1	0	0	0	1
	10	0	0	0	2	0	0	0	2
	12	0	0	0	0	0	1	0	1
Total		14	1	7	5	2	2	1	32

Tabela 31: Número de colaboradores iniciais e atuais Das 32 empresas criadas apenas 47% indicaram a sua taxa de crescimento em volumes de vendas, como se pode ver na Tabela 32.

Percentagem de volume de vendas	Número de empresas
0.0001%	1
1%	8
10%	1
20%	1
21%	1
5%	1
50%	1
60%	1
Total	15

Tabela 32: Volume de vendas por empresa

Podemos verificar na Tabela 33 que o maior aglomerado de empresas com projetos a concurso localizam-se em Coimbra (44%), no Porto, Leiria e

Cantanhede foram criadas 27% das empresas, 9% em casa concelho. As restantes localidades referidas têm uma empresa cada, 3%.

Concelho	Número de empresas por concelho
Cantanhede	3
Coimbra	14
Estarreja	1
Fafe	1
Leiria	3
Lisboa	1
Mafra	1
Pombal	1
Porto	3
Porto de Mós	1
Régua	1
Sabugal	1
Vale de Cambra	1
Total	32

Tabela 33: Número de empresas por concelho

A incubação foi um serviço a que 66% das empresas tiveram acesso, 52% delas de incubação física e 48% de incubação virtual, sendo que 34% não tiveram qualquer tipo de incubação, no total de empresas criadas.

Das 21 empresas que estiveram incubadas apenas 18 indicaram o local de incubação, sendo que 8 estiveram em incubação física e as restantes em incubação virtual. Na Tabela 34 é possível analisar a lista de locais de incubação.

Das 38% de empresas criadas, 59% indicaram ter tido financiamento, os restantes 41% não. Das 19 empresas que indicaram ter obtido financiamento 37% delas obtiveram financiamento externo e 63% financiamento interno.

Das 32 empresas criadas, 72% são empresas de base tecnológica destas 78% foram implementadas por homens e 22% por mulheres.

Relativamente ao concelho de sede das 23 empresas de base tecnológica 52% estão sediadas em Coimbra, 13% em Cantanhede, 9% em Leiria e 9% no Porto, 4% em Estarreja, 4% em Lisboa, 4% em Mafra e 4% em Pombal.

Incubadora	Número de empresas por incubadora
Biocant	2
Casa das Artes Bissaya Barreto	1
IDD Leiria	1
IPN	9
Leiria	1
Obidos	1
Oliva Creative Factory	1
SIN - Start up Incubation Network	1
UPTEC	1
Total	18

Tabela 34: Número de empresas por incubadora

Em termos de grau académico, 48% dos participantes que desenvolveram empresas de base tecnológica têm doutoramento, 35% mestrado e 17% licenciatura.

Ainda fazendo referência aos projetos de base tecnológica desenvolvidos, 83% deles foram desenvolvidos por participantes com experiência profissional e experiência na área do projeto implementado, face aos 17% que não tinham nenhuma experiência nem profissional, nem na área do projeto. Em termos de experiência de trabalho por conta própria, 57% têm experiência e 43% não têm nenhuma experiência por conta própria. Relativamente à experiência de trabalho numa *startup*, 48% dos participantes que implementaram empresas de base tecnológica já tinham experiência de trabalho em *startups*, contra os 52% que não tinham qualquer experiência deste género. E por fim, concluindo a tipificação em termos de experiência do participante de projetos de base tecnológica 39% deles têm experiência em gestão de empresas em relação a 61% que não têm nenhum tipo de experiência em gestão de empresas.

Em termos de colaboradores, 43% empresas de base tecnológica iniciaram o seu projeto apenas com um colaborador, 26% das empresas com três, 22% das empresas com quatro colaboradores e as restantes 9% com seis colaboradores.

Verifica-se que as empresas que não são de base tecnológica têm, em geral, menos colaboradores que as de base tecnológica. Três das empresas não tecnológicas apresentam cinco colaboradores comparativamente com oito empresas de base tecnológica com mais de cinco trabalhadores.

A ideia original do projeto a concurso foi mantida por 28 dos 32 participantes.

Identificam-se resumidamente as perspetivas futuras para as empresas:

- Criar uma plataforma *online* de personalização que permita a venda para qualquer parte do mundo;
- Divulgar o serviço a nível nacional e internacional;
- Consolidar a empresa e evoluir em volume de negócios;
- Continuar a investigação e desenvolvimento do produto-base original;
- Melhorar continuamente da ideia apresentada;
- Obter financiamento;
- Lançar um novo projeto;
- Aumentar a produção;
- Alargar o segmento de mercado;
- Chegar ao mercado;
- Comercializar;
- Realizar ações de formação;
- Contratar colaboradores;
- Captar clientes;
- Crescer e lançar novas marcas, produtos e serviços;
- Melhorar a tecnologia;
- Internacionalizar;
- Licenciar a tecnologia;
- Iniciar ensaios clínicos; e
- Fechar.

3.4.2. Análise da fiabilidade das medidas

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que explica a correlação entre um conjunto de variáveis e o peso de cada variável na explicação do modelo, ajudando na redução do número de variáveis necessárias para explicar o estudo. Esta análise estima o peso dos fatores e das variâncias

aproximando-as dos valores observáveis, assegurando a sua relevância, consistência e confiabilidade para o modelo.

Seguidamente, realizou-se através da análise fatorial (Tabela 35) o refinamento de escalas, onde se verificou os itens utilizados para medir as variáveis e se estas estão a medir o mesmo conceito.

Variáveis	Nº de Itens	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada	α
<i>Mentoring e Networking</i> (MN)	11	0,919	,000	63,631	0,942
Financiamento (F)	4	0,645	,000	62,393	0,799
Incubação (I)	6	0,826	,000	65,210	0,886
Motivação (M)	2	0,500	,000	80,046	0,751
Capital Humano (C)	9	0,872	,000	59,931	0,910

Tabela 35: Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória dos resultados obtidos para as variáveis que constituem o modelo de investigação geral é apresentado na Tabela 35, elencando um resumo:

- Os dados obtidos no teste KMO mostram que se pode prosseguir com a análise fatorial, a amostra encontra-se ajustada às medidas e ajustada aos dados recolhidos. Para que se possa designar que existe uma boa correlação entre variáveis é necessário que os valores de se encontrem entre 0,5 e 1, valores abaixo de 0,5 tornam a análise inviável. Os valores do teste de KMO encontram-se entre 0,5 e 0,919. A variável *Mentoring e Networking* tem valor de 0,919 o que torna a análise fatorial muito boa, as variáveis Incubação e Capital Humano tem valores de 0,826 e 0,872 respetivamente o que torna a análise fatorial boa, o financiamento tem valor de 0,645 o que torna a análise razoável e a variável motivação tem valor de 0,5 que permite uma análise fatorial abaixo do razoável.

- No teste de Bartlett os valores encontrados são todos de sig.=0 demonstrando assim a existência de correlação entre as variáveis e indicando a adequabilidade destas para a análise fatorial.
- Os valores percentuais da variância explicada indicam que existe uma alta variância e relação entre os fatores. Esta varia entre 59,93% e 80,05%. A variável que tem maior variância é a Motivação com 80,05%. As restantes variáveis têm valores que diferem menos entre si, 59,93% a 65,21%.
- Em termos de valores de Alpha Cronbach estes revelam que todas as variáveis do modelo têm consistência interna das escalas utilizadas, pois são verificados valores superiores a 0,7. Os valores de Alpha Cronbach variam entre 0,751 e 0,95. As variáveis com muito boa consistência interna de dados são o *Mentoring* e *Networking* e o Capital Humano com 0,942 e 0,91, respetivamente. A variável incubação com 0,886 tem um consistência boa e as restantes duas variáveis Financiamento e Motivação com 0,799 e 0,751 valores, respetivamente, têm uma consistência razoável.

Depois de recolhidos e analisados fatorialmente todos os dados foi permitido aferir a adequabilidade da amostra e das métricas utilizadas e confirmar a consistência interna das variáveis através dos pressupostos da análise fatorial, a adequação e a viabilidade da amostra e das métricas utilizadas para analisar as variáveis no modelo de investigação. Na análise das tabelas de comunalidades as significâncias de todas as variáveis analisadas fatorialmente apresentam valores superiores a 0,5 o que indica terem significância estatística e podem ser usadas na análise do modelo em estudo.

Assim pode-se prosseguir com a análise estatística dos dados recolhidos, nomeadamente através de análise de regressão linear, para explicar a relação entre as variáveis e um teste de hipóteses para explicar as hipóteses estabelecidas.

4.Resultados

Neste capítulo o objetivo é discutir os resultados obtidos no estudo empírico através de uma análise descritiva, da análise do impacto das variáveis

de caracterização no modelo proposto, da análise do procedimento estatístico de análise de regressão linear múltipla e no final a análise e discussão de resultados apresentados.

Ao longo do capítulo pretende-se verificar a validade das variáveis e do modelo de investigação proposto através da apresentação e discussão dos resultados da aplicação de uma análise descritiva, de uma análise de regressão linear múltipla e do teste das hipóteses em estudo.

Primeiramente é apresentada uma análise descritiva mostrando os valores máximos e mínimos de resposta, as médias e os desvios padrão das variáveis em estudo: *mentoring* e *networking*, financiamento, incubação, capital humano, motivação e implementação de projetos de sucesso.

Posteriormente, e para se avaliar a relação das variáveis de caracterização da amostra com as variáveis em estudo no modelo, usámos um teste *t-student*.

Em seguida, é avaliada a viabilidade e pertinência do modelo de investigação proposto, bem como a validação das variáveis no modelo utilizando o procedimento estatístico de análise de regressão linear múltipla. Com esta análise de regressão linear múltipla analisa-se eventuais corroborações das hipóteses de investigação definidas no modelo, sendo posteriormente enquadrados os resultados na literatura revista e realizada uma análise conclusiva da relação e impacto das características dos participantes, da participação e das empresas nas variáveis do modelo em estudo.

4.1. Análise descritiva

Nesta secção é realizada uma caracterização da amostra de dados de avaliação das variáveis para melhor compreender posteriormente os dados da regressão linear, que se realizará na subsecção seguinte. Esta caracterização é feita através de uma análise descritiva (Tabela 36) às respostas dadas de forma a conhecer e caracterizar melhor as variáveis em estudo, dando ênfase especial aos valores máximos e mínimos, às médias e aos desvios padrão das variáveis.

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
MN	1	5	3,13	0,94
F	1	5	2,99	0,99
I	1	5	3,18	0,91
M	1	5	3,10	1,13
C	1	5	3,00	0,91

Tabela 36: Análise descritiva

A avaliação dos benefícios dos participantes no concurso de empreendedorismo Arrisca C como influência para a criação ou não de benefícios foi respondida usando uma escala de Lickert de 1 a 5. Nas respostas obtidas todas as dimensões das variáveis obtiveram respostas dentro de toda a escala. A escala de resposta apresentada em todas as dimensões das variáveis varia de 1 a 5, a escala total de respostas possíveis.

As respostas às variáveis apresentam uma média de concordância entre o valor 2,99 e o valor 3,18. Esta média de respostas, e arredondando o valor às unidades, indica que no geral os participantes fazem uma avaliação neutra dos benefícios, não concordando nem discordando com os benefícios avaliados.

A regularidade das respostas fornecida pelo desvio padrão, das variáveis do modelo é bastante pequena o que torna a amostra mais homogênea e em termos de pesquisa científica é o desejável nos resultados. O desvio padrão varia entre 0,91 e 1,13.

4.2. Impacto das variáveis de caracterização da amostra, da participação e da empresa nas variáveis em estudo

Para se perceber o impacto das variáveis de caracterização dos participantes, das participações e das empresas nas variáveis em estudo, submeteu-se os dados ao teste de análise de variâncias *t student*, para um intervalo de confiança de 95%, cujos resultados e conclusões serão apresentados nos seguintes subcapítulos. Através deste teste é analisada a existência de variabilidade dos resultados das diferentes variáveis, diferenças significativas entre os grupos, analisando a significância do teste *t-student* que deverá ser inferior a 0,05 e que tanto mais pequeno for mais diferença entre os grupos existe.

4.2.1. Idade

Neste ponto, pretende-se perceber se os participantes com menos de 35 ou mais de 35 anos de idade têm influência no aumento de benefícios de financiamento por parte do concurso.

Através da análise da Tabela 37, com um *cut point* aos 35 anos, podemos verificar que nestes dois grupos não existem diferenças significativas na avaliação do financiamento como benefício da participação no concurso.

Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	>= 35	54	3,10	0,90	0,78
	<35	30	3,16	1,03	
F	>= 35	54	2,98	0,97	0,91
	< 35	30	3,01	1,03	
I	>= 35	54	3,20	0,86	0,83
	< 35	30	3,16	1,01	
C	>= 35	54	2,97	0,87	0,67
	< 35	30	3,06	1,00	
M	>= 35	54	3,11	1,08	0,86
	< 35	30	3,07	1,23	

Tabela 37: Teste t-student para a variável idade

4.2.2. Educação

Neste item pretende-se perceber se a educação dos participantes influencia a avaliação positiva do capital humano como benefício dos concursos para a criação de empresas de sucesso.

Verificando a Tabela 38 com um *cut point* na licenciatura, dividindo o grupo em pessoas com nível académico igual ou superior a licenciatura e grau académico superior a licenciatura, pode-se verificar que não existe diferenças significativas nestes dois grupos com diferentes níveis de educação académica em termos de importância do capital humano.

Variável	Educação	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	>= Licenciatura	81	3,12	0,95	0,66
	< Licenciatura	3	3,36	0,87	
F	>= Licenciatura	81	2,98	0,99	0,76
	< Licenciatura	3	3,17	0,80	
I	>= Licenciatura	81	3,18	0,92	0,94
	< Licenciatura	3	3,22	0,77	
C	>= Licenciatura	81	3,00	0,92	0,73
	< Licenciatura	3	3,19	0,79	
M	>= Licenciatura	81	3,09	1,14	0,71
	< Licenciatura	3	3,33	0,76	

Tabela 38: Teste t-student para a variável educação

4.2.3. Experiência dos participantes

Neste item pretende-se perceber se a experiência profissional, por conta própria e na área do projeto são diferentes entre os grupos que a detêm e a que não detêm no sentido de avaliarem os benefícios de financiamento e capital humano.

Em termos de experiência profissional podemos verificar, analisando a Tabela 39 que não existem diferenças significativas na avaliação dos benefícios da participação nos concursos, entre participantes com experiência profissional e sem experiência profissional.

Variável	Experiência profissional	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	65	3,11	1,02	0,76
	Não	19	3,18	0,62	
F	Sim	65	2,95	1,00	0,48
	Não	19	3,13	0,91	
I	Sim	65	3,20	0,97	0,78
	Não	19	3,13	0,67	
C	Sim	65	2,96	0,99	0,44
	Não	19	3,14	0,56	
M	Sim	65	3,05	1,21	0,46
	Não	19	3,26	0,79	

Tabela 39: Teste t-student para a variável experiência profissional

Analisando a Tabela 40 verifica-se o teste correspondente à análise dos participantes com e sem experiência por conta própria onde verificamos que não são apresentadas diferenças significativas na avaliação dos benefícios entre os grupos com e sem experiência.

Variável	Experiência por conta própria	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	40	3,04	0,99	1,00
	Não	44	3,04	1,00	
F	Sim	40	2,88	1,05	0,59
	Não	44	3,07	1,06	
I	Sim	40	3,03	0,98	0,49
	Não	44	3,26	0,93	
C	Sim	40	2,93	0,95	0,76
	Não	44	3,03	1,02	
M	Sim	40	2,99	1,05	0,61
	Não	44	3,18	1,38	

Tabela 40: Teste t-student para a variável experiência por conta própria

Verificando a Tabela 41 podemos concluir os participantes que têm ou não experiência profissional na área do projeto não avaliam os com diferenças significativas.

Variável	Experiência na área do projeto	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	51	3,18	1,02	0,52
	Não	33	3,04	0,80	
F	Sim	51	3,01	1,03	0,79
	Não	33	2,95	0,93	
I	Sim	51	3,24	0,94	0,50
	Não	33	3,10	0,87	
C	Sim	51	3,03	1,00	0,77
	Não	33	2,97	0,76	
M	Sim	51	3,18	1,28	0,41
	Não	33	2,97	0,85	

Tabela 41: Teste t-student para a variável experiência na área do projeto

4.2.4. Workshops

Analisando a seguinte Tabela 42, podemos verificar a importância para a participação nos *workshops* organizados pelo concurso na obtenção de benefícios relevantes para a implementação de projetos de sucesso. Com esta análise pretende-se perceber a relação dos benefícios ganhos pela participação no concurso. Depois de realizado o teste *t-student*, com um *cut point* se participou ou não nos *workshops*, verifica-se a não existência de diferenças significativas.

Variável	Participou nos <i>workshops</i>	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	>= Sim	74	3,10	0,90	0,55
	< Não	10	3,29	1,23	
F	>= Sim	74	3,02	0,96	0,52
	< Não	10	2,80	1,22	
I	>= Sim	74	3,19	0,91	0,95
	< Não	10	3,17	0,99	
C	>= Sim	74	2,98	0,88	0,58
	< Não	10	3,16	1,17	
M	>= Sim	74	3,05	1,10	0,29
	< Não	10	3,45	1,28	

Tabela 42: Teste t-student para a variável *Workshops*

4.2.5. Ganhar prémio

Com a análise da Tabela 43 podemos verificar se é importante ganhar prémios no decorrer da participação no Concurso com vista à obtenção de benefícios relevantes para a implementação de projetos de sucesso. Assim concluímos que todos os benefícios têm diferenças significativas de avaliação entre os dois grupos de participantes. Os participantes que ganharam prémios avaliam os benefícios com médias superiores aos que não ganharam prémios.

Variável	Ganhou prémio	N	Media	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	44	3,51	0,70	0,00
	Não	40	2,70	0,99	
F	Sim	44	3,36	0,83	0,00
	Não	40	2,59	0,99	
I	Sim	44	3,47	0,76	0,002
	Não	40	2,87	0,96	
C	Sim	44	3,36	0,73	0,00
	Não	40	2,61	0,94	
M	Sim	44	3,63	0,82	0,00
	Não	40	2,51	1,14	

Tabela 43: Teste t-student para a variável Ganhar Prémio

4.2.6.Participar noutros concursos

A participação ou não noutros concursos de empreendedorismo não tem diferenças significativas em termos de motivação para a criação de empresas de sucesso como se pode ver na Tabela 44.

Variável	Participação noutros concursos	N	Média	Desvio padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	49	3,16	0,93	0,69
	Não	35	3,08	0,97	
F	Sim	49	3,15	0,98	0,07
	Não	35	2,76	0,95	
I	Sim	49	3,26	0,89	0,40
	Não	35	3,09	0,93	
C	Sim	49	3,04	0,93	0,67
	Não	35	2,95	0,90	
M	Sim	49	3,25	1,12	0,15
	Não	35	2,89	1,11	

Tabela 44: Teste t-student para a variável Participar noutros concursos

4.2.7.Ganhar prémio noutros concursos

Analisando a Tabela 45 em termos de diferença significativa entre os dois grupos que ganharam ou não prémios noutros concursos de empreendedorismo

estes não apresentam diferenças significativas na avaliação dos benefícios para a implementação de empresas de sucesso.

Variável	Ganhar prémio noutros concursos	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	35	3,28	0,93	0,17
	Não	37	2,98	0,88	
F	Sim	35	3,28	0,99	0,02
	Não	37	2,75	0,88	
I	Sim	35	3,40	0,87	0,06
	Não	37	3,01	0,87	
C	Sim	35	3,13	0,94	0,26
	Não	37	2,89	0,86	
M	Sim	35	3,37	1,13	0,06
	Não	37	2,86	1,08	

Tabela 45: Teste t-student para a variável Ganhar prémios noutros concursos

4.2.8.Criada empresa

Analisando a significância estatística dos grupos que criaram ou não criaram empresas apresentado na Tabela 46, podemos concluir que estes dois grupos apresentam diferenças significativas na avaliação dos benefícios de financiamento e incubação, sendo que fazendo um arredondamento às unidades das médias a avaliação dos benefícios é sempre neutra. As restantes variáveis não apresentam diferenças na avaliação dos dois grupos de participantes, os que criaram e os que não criaram empresas. Quem criou empresas avalia os benefícios com média superior do que quem não criou empresas.

Variável	Criou empresa	N	Média	Desvio Padrão	t-student (sig.)
MN	Sim	32	3,20	0,89	0,59
	Não	52	3,08	0,97	
F	Sim	32	3,27	0,91	0,04
	Não	52	2,82	1,00	
I	Sim	32	3,45	0,66	0,03
	Não	52	3,01	1,00	
C	Sim	32	3,09	0,81	0,49
	Não	52	2,95	0,97	
M	Sim	32	3,38	1,15	0,07
	Não	52	2,92	1,09	

Tabela 46: Teste t-student para a variável Criada Empresa

4.3. Teste de hipóteses através da análise de regressão linear múltipla

Através do procedimento estatístico de análise da regressão linear múltipla pretende-se apresentar as relações possíveis de interdependência entre as variáveis que influenciam a obtenção de benefícios no concurso Arrisca C, criando um modelo melhorado através da selecção das variáveis do estudo, que explicam a variável dependente.

Para que a análise de regressão linear múltipla seja avaliada, é necessário dar atenção a alguns parâmetros, tais como: os coeficientes de determinação R^2 e R^2 adjusted que deve apresentar valores próximos de 1 para que o ajustamento tenha qualidade isto é, que a variável Y é totalmente explicada por X para valores próximo de zero o modelo encontra-se desajustado.

Usando variáveis dependentes e independentes consegue-se perceber a correlação das variáveis do modelo. A multicolinearidade nesta análise foi testada através dos valores do *variance inflation factor* (VIF), que devem ser sempre inferiores a 10, indicando a não existência de indícios da existência de multicolinearidade.

Para se testar o modelo usa-se o método estatístico F que se relaciona com o nível de significância (sig.) e que não deve apresentar valores superiores a 0,05 de *p_value*. Os valores dos coeficientes de regressão (representado por *beta*) são apresentados na tabela de resultados e retiradas das variáveis com significância para o modelo e seleccionadas pelo modelo *stepwise*, que exclui as variáveis testadas que não têm significância no modelo e que vão definir o modelo em estudo e pelo método enter.

4.3.1. Submodelo de benefícios para a criação de empresas

Neste ponto, pretende-se deduzir o modelo que explica a relação entre os benefícios de *networking* e *mentoring*, financiamento, incubação, capital humano e motivação como benefícios adquiridos na participação no concurso Arrisca C e de relevância para a implementação de projetos de sucesso através da criação de empresas.

Assim foi realizada a análise de regressão linear múltipla pelo método *stepwise* e obtive-se os seguintes resultados que se apresentam na seguinte tabela.

Variável	β	Sig.	t	VIF	R ²	R ² _{ajustado}	β Constante	Sig. F	F
MN	0,430	0,001	3,476	5,528	0,18	0,15	1,917	0,001	5,87
F	-0,142	0,533	-0,626	5,015					
I	-0,303	0,002	-3,181	3,062					
C	0,565	0,060	1,910	8,823					
M	-0,219	0,009	-2,677	3,459					

Tabela 47: Resultados do submodelo de benefícios para a criação de empresas

Após ser aplicado o teste t verifica-se que a significância tem valores maiores que 0,05 para todos os itens das variáveis financiamento e capital humano e por não representarem significância estatística na relação dos benefícios obtidos na participação do concurso para a implementação de projetos de sucesso, foram excluídas. Pode-se verificar na tabela 47 que existem três variáveis com significância estatística para a análise do modelo em que os benefícios obtidos no concurso permitem a criação de empresas, no entanto as variáveis de incubação de motivação com variância estatística apresentam uma relação negativa com a criação de empresas ao contrário do que se pretende provar. Assim do submodelo inicial em teste, verificamos que apenas o *mentoring* e *networking*, através da identificação de ideias de negócio apresentam uma relação positiva entre este benefício e a criação de empresas. As variáveis que apresentam relação significativa mas negativa identificam organizar a gestão e a equipa da empresas (Incubação) e o aumento de autoconfiança (Motivação) como benefícios que se relacionam efetivamente com a criação de empresas mas de forma negativa.

Com base nas tabelas tiram-se os dados do submodelo em teste representado pela seguinte regressão linear múltipla:

$$\text{Criar empresa} = 1,917 + 0,430 \text{ MN} - 0,303 \text{ I} - 0,219 \text{ M} + \epsilon$$

Este submodelo explica 15% da variância de obtenção destes benefícios no concurso como apoio à implementação de projetos.

Uma vez que F é de 5,87, é rejeitada a hipótese nula e é possível dizer que o modelo é ajustado aos dados.

Assim, o submodelo final para estas variáveis é representado por:

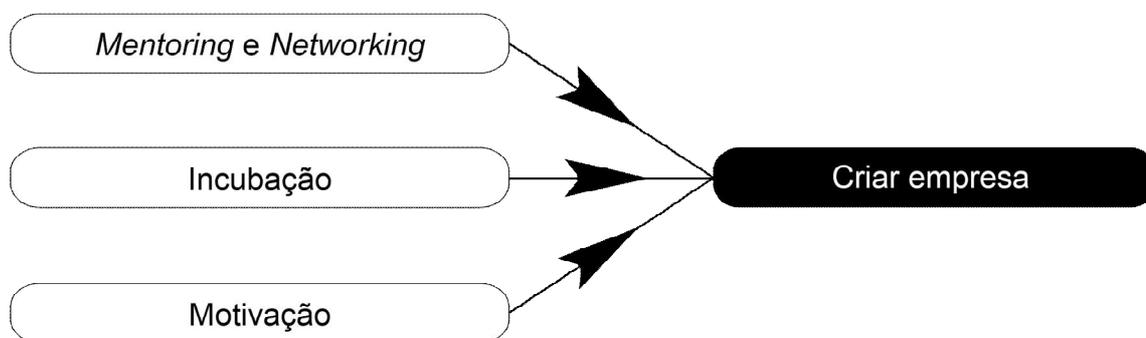


Figura 2: Submodelo hipótese 1

As hipóteses relativas a este submodelo são:

H1a: Há uma relação positiva entre o *mentoring* e o *networking* obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1b: Há uma relação positiva entre o financiamento obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1c: Há uma relação positiva entre a incubação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1d: Há uma relação positiva entre o capital humano obtido através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

H1e: Há uma relação positiva entre a motivação obtida através da participação em concursos de empreendedorismo e a criação de empresas.

Tendo em conta que as variáveis de análise do modelo referentes à relação positiva dos benefícios obtidos no concurso de empreendedorismo com vista ao apoio na implementação de projetos através do financiamento e capital humano foram excluídas do modelo, as **hipóteses H1b e H1d não são corroboradas** e portanto nem o financiamento nem o capital humano são benefícios de concursos de empreendedorismo que permitem criar empresas.

Para além das duas hipóteses identificadas também as **hipóteses H1c e H1e não são corroboradas** porque a relação que existe de influência dos benefícios de incubação e motivação na criação de empresas, testadas no submodelo é negativa e não positiva como se pretende.

Assim das cinco hipóteses testadas apenas a **hipótese H1a é corroborada** pois o *mentoring* e *networking* apresenta uma relação positiva entre os benefícios obtidos e a criação de empresas.

4.3.2. Submodelo de incubação

Pretende-se deduzir o modelo que explica o acesso a *mentoring* e *networking*, financiamento e capital humano através da incubação.

Assim, foi realizada a análise de regressão linear múltipla pelo método *enter* e obteve-se como resultado os dados apresentados na tabela 48.

Variável	β	Sig.	t	VIF	R ²	R ² _{ajustado}	β Constante	Sig. F	F
MN	-0,270	0,394	-0,869	8,226	0,107	-0,096	1,186	0,754	0,527
F	-0,065	0,735	-0,343	3,023					
I	-0,119	0,639	-0,475	2,885					
C	0,466	0,202	1,315	8,661					
M	0,067	0,737	0,339	4,599					

Tabela 48: Resultados do submodelo de incubação

Após ser aplicado o teste t podemos verificar que não existem variáveis com significância de valores superiores a 0,05 e, por não representarem significância estatística para explicar o acesso a *mentoring* e *networking*, financiamento e capital humano através da incubação, os itens de todas as variáveis foram todas excluídas.

Com base na tabela 48 não se apresentando os valores com significância não temos um submodelo e por conseguinte não temos uma regressão linear múltipla. Este submodelo refere que não se obtem através da incubação o *mentoring* e *networking*, o financiamento e o capital humano como benefícios indiretos do concurso no apoio à criação de empresas.

Uma vez que F é de 0,527 é rejeitada a hipótese nula e é possível dizer que o modelo é ajustado aos dados.

As hipóteses relativas a este submodelo são:

H2a: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de *mentoring* e *networking*.

H2b: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de financiamento.

H2c: Há uma relação positiva entre a incubação e a obtenção de capital humano.

Tendo em conta que as variáveis de análise do modelo referentes à relação da incubação com o *mentoring* e *networking*, capital humano e financiamento de apoio à implementação do projeto foram excluídas do modelo, as três **hipóteses H2a, H2b e H2c não são corroboradas** o que refere que a incubação não permite o acesso a *mentoring* e *networking*, capital humano e financiamento.

5. Conclusões

O objetivo principal deste estudo foi, por um lado, entender e quantificar os benefícios obtidos pela participação em concursos de empreendedorismo por parte dos participantes destes concursos cada projeto e, por outro lado, compreender de que forma estes benefícios influenciaram a criação de empresas, no caso particular do concurso de empreendedorismo Arrisca C. Após o estudo chegou-se à conclusão de que apenas o *mentoring* e *networking* são benefícios obtidos no concurso com relevância positiva para a implementação de projetos e criação de empresas. As variáveis de incubação e motivação apresentam igualmente uma relação significativa, porém negativa.

Assim, ao longo de toda a análise dos questionários, das variáveis do modelo e do próprio modelo pretendeu-se validar os benefícios de *mentoring* e *networking*, financiamento, incubação, capital humano e motivação para os participantes de concursos de empreendedorismo, em particular o concurso Arrisca C para que estes pudessem implementar as suas ideias e criar empresas. Para além dos benefícios diretos da participação no concurso pretendeu-se ainda, verificar se a incubação fornece os mesmos benefícios indiretamente para os participantes que obtiveram essa incubação como benefício principal.

A média de respostas dos participantes aos benefícios são de 3 valores na escala de Lickert, ou seja nenhum dos benefícios é completamente anulado nem totalmente ganho pela participação no concurso, sendo que em média todos os benefícios são avaliados pelos participantes nem como concordando nem discordando com os benefícios.

Após realizar-se o teste de hipóteses através da regressão linear múltipla, concluiu-se que nem todos os benefícios são identificados pelos participantes como obtidos no concurso, sendo que apenas o *mentoring* e *networking* são benefícios positivos ganhos nesta participação. Para além dos benefícios diretos verifica-se também que a incubação não disponibilizou aos participantes, que dela usufruíram, nenhum dos benefícios identificados na literatura. Foi corroborada uma hipótese e não corroboradas sete. O modelo final de regressão fica assim muito simplificado.

Os valores percentuais que explicam cada um dos submodelos de relação dos benefícios obtidos ao participar nos concursos de empreendedorismo são relativamente pequenos, variando entre 0% e 24%, o que indica ser pequeno o poder de explicação dos submodelos, sendo que apenas um deles é validado.

A idade do participante é usada nos estudos de Davidsson & Honig (2003) e Wagner & Sternberg (2004) como uma determinante para a atividade empreendedora, pois existem idades que são mais propensas à atividade empreendedora. No presente estudo existem duas faixas etárias com 54 dos participantes, 31 têm entre os 28 e os 35 anos e 23 entre os 23 e os 27 anos.

Os fatores motivacionais que levam à intenção empreendedora e à implementação efetiva de projetos, que segundo Berger & Myhrer (2012) mesmo tendo a intenção empreendedora um impacto positivo no comportamento, o próprio comportamento ou atitude de implementação é mais importante, já que é a implementação de projetos que cria novos empregos e impulsiona a economia. A intenção empreendedora inclui os fatores motivacionais dos empreendedores ao participarem num concurso e leva à implementação de projetos a concurso, motivando-os a definir o que pretendem receber e o que necessitam de receber ao participar.

No presente estudo conclui-se que a maioria dos participantes (64,3%) encontram-se motivados para implementar o seu próprio negócio porque acreditam estar a introduzir inovação ou a alcançar uma realização pessoal. Já os 52 participantes que não implementaram negócios foram motivados pelo medo de fracassar por não criarem um negócio de sucesso (Wagner & Sternberg, 2004) e por não implementarem as suas ideias por motivos que não referem, pela incerteza de rendimento e por não encontrarem os sócios certos.

As pessoas que participam em concursos de empreendedorismo fazem-no muitas vezes para obterem suporte e conhecimento adicional de especialistas (Berger & Myhrer, 2012) através da incubação e da participação em concursos.

Schwartz et al. (2013) refere também que obter uma rede de contatos, estabelecer relacionamento com outros empresários e prestadores de serviços especializados e partilhar espaços de trabalho são benefícios adicionais dos concursos que são validados no presente estudo através do acesso a *mentoring* e

networking. Este autor refere também que a incubação posteriormente fornece *mentoring*, espaços de trabalho e recursos para a criação e desenvolvimento de projetos o que não foi provado no presente estudo.

Os concursos de empreendedorismo para Bell (2010) são mais do que concursos de investimento, são concursos de planos de negócio que ajudam no desenvolvimento de negócios o que no caso do presente estudo se confirma ao ser validado o *mentoring* e *networking* como benefício.

O facto de para a implementação de projetos o benefício determinante ser a incubação permite afirmar que tal como refere Bell (2010), as ideias em que o foco não é a obtenção de financiamento estão a ganhar mais destaque nos concursos, não sendo apenas importante a captação de recursos mas também a manutenção dos doadores (*networking*).

Wagner & Sternberg (2004) afirmam que a região onde é aplicado o produto ou serviço influencia o processo empreendedor. No caso do Arrisca C, a maioria das empresas têm sede em Coimbra, Cantanhede, Leiria ou Porto. Em Coimbra com o IPN, a SIN, em Cantanhede com o Biocant e em Leiria com Incubadora do Parque Tecnológico de Óbidos, a IDD.

Schwartz et al. (2013) refere que os prémios atribuídos em concursos são uma fonte de motivação na participação destes e podem indicar que a empresa no início da sua atividade será bem-sucedida, ser vencedor indica que o projeto tem qualidade e essa qualidade é transmitida pela confiança no conceito de negócio que acaba por influenciar também futuros interessados. No entanto no presente estudo a motivação é apresentada como sendo um benefício negativo obtido ao participar no concurso.

Os participantes que ganharam prémios nas edições do Arrisca C têm em médias respostas de avaliação dos benefícios superiores aos que não ganharam prémios. Para participantes ao concurso Arrisca C, que também participaram em outros concursos de empreendedorismo, avaliam a motivação através da variável aumento de autoconfiança em quatro valores de média. Em conclusão os participantes que participaram em outros concursos de empreendedorismo acreditam ter beneficiado também de motivação no Arrisca C.

Os participantes com experiência em *startups* fazem uma avaliação dos benefícios financeiros do concurso como mais importantes do que os participantes sem este tipo de experiência e apresentar um projeto que atraia financiadores apresenta valores em média, de avaliação os concorrentes com experiência em *startups*, de 4,13, concordando como este sendo um benefício.

Os prémios monetários ganhos no Arrisca C foram atribuídos a 19 participantes num total de 44. Os prémios destes vencederos, monetários, são segundo Schwartz et al. (2013) a maioria dos prémios dos vencedores de concursos de empreendedorismo.

A idade e a experiência do empreendedor são pontos que favorecem a atribuição de financiamento a empresas (Cassia & Minola, 2013) e sendo o apoio financeiro um dos fatores estruturais do empreendedorismo e muitas vezes um prémio direto na participação (Global Entrepreneurship Monitor, 2010), verifica-se no presente estudo, que o submodelo de financiamento como benefício para a participação em concursos de empreendedorismo bem como a validação do submodelo que refere este financiamento como benefício também da incubação.

Os *workshops* não têm qualquer influência na obtenção de benefícios pois as escalas avaliadas por eles seguem uma média de três em avaliação. É de salvaguardar que os participantes que participaram nos *workshops* em várias edições anteriores ao ano em que concorreram indicam os benefícios como médias abaixo dos restantes grupos, atingindo em algumas variáveis, de *mentoring* e *networking*, capital humano e motivação, com valores em médias negativas. Em oposição os concorrentes que participaram nos *workshops* no ano antes de concorrerem respondem com uma avaliação dos benefícios com médias superiores.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (2013) participar nos *workshops* permite o acesso a informação crucial numa fase inicial e permite o acesso a pessoas que podem motivar e aconselhar na candidatura ao concurso, sendo este estímulo a missão no *networking* (Clarysse et al., 2005). Estas afirmações não se corroboram no nosso estudo. Os participantes dos concursos Arrisca C não têm uma avaliação superior dos benefícios por terem participado nos *workshops*.

Os participantes com o grau académico de doutoramento são os que mais importância dizem obter de benefício em capital humano ao participarem no concurso Arrisca C. Em oposição, os concorrentes com o 9º ano e o bacharelato são os concorrentes que avaliam com valores menos positivos, usando apenas escalas intermédias, entre 2 e 4, o ganho de capital humano através do concurso Arrisca C. Foi avaliada a relação da escolaridade, a experiência profissional e na área do projeto, em *startups*, em gestão e por conta própria e como estes fatores influenciam a obtenção de capital humano, medidas usadas também por Davidsson & Honig (2003) e Preto et al. (2009) para avaliar o capital humano, e que futuramente vai influenciar a sobrevivência de um negócio como Brüderl et al. (2013) acham ser características importantes numa empresa. E podemos concluir que os participantes com mais formação são também quem avalia positivamente os benefícios da participação no concurso. Em relação à experiência, os participantes com experiência profissional, em *startups* e em gestão apresentam uma avaliação dos benefícios superior aos que não têm experiência.

Foram implementadas 32 empresas contra 52 ideias que não foram implementadas. Destas 52 empresas 46 têm em vista a implementação do projeto no futuro. Das empresas implementadas 23 são de base tecnológica o que permite perceber que as ideias a concurso têm alto potencial, principalmente porque 18 das 32 empresas criadas tiveram um aumento de colaboradores desde a sua criação até à atualidade, tal como Lange et al. (2007), Brüderl et al. (2013) e Delmar & Shane (2003) usaram para medir o desempenho das empresas.

A maioria dos projetos implementados é de base tecnológica, mais especificamente, 23 das 32 empresas. Destas 23 empresas, 18 foram implementadas por homens, o que vai ao encontro das conclusões do Estudo do Perfil do Estudante Empreendedor, em que os homens são mais propensos a este tipo de negócios. Nesse estudo verificava-se igualmente que quanto maior o grau de estudos, mais indivíduos implementavam projetos, pois 11 dos 23 participantes que implementaram as empresas têm doutoramento, 8 mestrado e 4 licenciatura. A criação de empresas de base tecnológica é um fator determinante para o fortalecimento, transformação estrutural e criação de riqueza em cidades, regiões e economias nacionais (Schwartz et al., 2013) e, no caso deste estudo, a

maioria tem sede das empresas em Coimbra (12 empresas). Os empreendedores de base tecnológica têm uma grande especialização no entanto não têm competências de gestão (Storey & Tether, 1998), apenas 9 dos 23 participantes que criaram empresas de base tecnológica têm experiência de gestão.

Davidsson & Honig (2003) refere que 56% dos fundadores das empresas iniciaram um negócio numa área onde já tinham experiência. A experiência na área é necessária para que a empresa possa estar a par da vanguarda da tecnologia (Storey & Tether, 1998) e que apoia a implementação dos seus projetos para que estes sobrevivam (Castrogiovanni, 1996) o que acontece com 19 dos 23 concorrentes que criaram empresas de base tecnológica, pois têm experiência na área do projeto.

Apesar da maioria das empresas terem sido implementadas em Coimbra, o concurso têm vencedores com sede tanto na zona norte, como em toda a região centro, o que ajuda a que o concurso não tenha apenas uma abrangência regional, pois os empreendedores participam mais em concursos que não tenham apenas uma abrangência regional (Schwartz et al., 2013).

Das 32 empresas criadas 16 foram criadas nos três anos seguintes à participação no concurso e nove no mesmo ano em que participaram no concurso.

Na última questão do inquérito, questão 46, foi questionado em que é que este beneficiou ao participar no concurso Arrisca C. Dos 84 inquiridos apenas 33 responderam a esta questão de resposta aberta, não obrigatória, dando a sua opinião sobre o concurso. Resumindo a informação deixada nesta questão podemos referir que os participantes questionados indicaram aspectos positivos e negativos do concurso, bem como sugestões para futuras edições. Resumidamente apontam-se como aspetos positivos:

- Benefício da parte de negócio do projeto;
- Aumento do conhecimento e competências;
- Credibilidade, visibilidade e notoriedade ao projeto;
- Refinar a ideia de negócio;
- Acesso a financiamento;

- Acesso a avaliação e apreciação crítica da ideia de negócio por parte de um júri exigente;
- Estruturar a ideia num formulário;
- Mais maturidade do projeto e do promotor;
- Aumentar a rede de contactos;
- Demonstração do grande risco envolvido;
- Criar confiança e animo;
- Correio eletrónico enviado pela parte administrativa;
- Perceção de aspectos dos negócios que não tinham noção;
- *Workshops* muito positivos;
- Estruturação do projeto em termos empresariais;
- Acesso a visões externas ao negócio;
- Acesso a financiamento;
- Avaliação da viabilidade do projeto;
- Perceção de que equipa é fundamental para a boa execução do projeto;
- Reconhecimento e valorização;
- *Networking*; e
- Alargamento da rede de conhecimentos;

No que concerne a aspetos negativos foram identificados os seguintes:

- Não teve ajuda da organização;
- Desaconselha amigos e conhecidos participar no concurso;
- Perda de tempo;
- Mau destino de financiamento;
- Livro tinha o mesmo efeito que o concurso;
- Não teve influência no desenvolvimento do projeto;
- O prémio ganho não foi operacionalizado pela entidade que o ofereceu;
- Os patrocinadores não pretendem promover o empreendedorismo;
- Não beneficiou o desenvolvimento do projeto;
- Excesso de prémios em serviços;

- Concurso realizado muito para dentro;
- Pouco ou mesmo nenhuma ênfase e projeção dos projetos finais e vencedores;
- Concurso demasiado fechado à comunidade de Coimbra; e
- Demasiadas influências por parte de não empreendedores.

E por fim foram deixadas também algumas sugestões:

- Apresentar aos participantes os pontos negativos, positivos e a melhorar dos projetos finalistas para que estes consigam melhorar os seus projetos; e
- A promoção do Arrisca C devia ser a promoção dos projetos.

5.1. Contribuições académicas e implicações para a gestão

Em termos académicos este estudo permite a existência de uma base de trabalho para futuras avaliações motivacionais dos concursos de empreendedorismo numa vertente de avaliação do cliente desses concursos que são, antes de qualquer promotor, os seus participantes. Como grande interesse primário do marketing, os concursos têm de trabalhar para satisfazer os seus clientes e se estes não obtiveram benefícios neles então vão deixar de participar e irão procurar um produto e serviço melhor ou seja um concurso que lhe forneça aquilo que eles estão interessados. O exposto servirá de base para futuros estudos académicos mas também à gestão e organização destes concursos.

Ainda para a gestão e organização dos concursos, pretende-se que estes sejam melhorados e adaptados consoante as necessidades, e não apenas como meio de promoção dos patrocinadores e atribuidores de prémios. É acima de tudo necessário que a organização destes concursos os encare como forma de criação de negócios e de divulgação desses negócios que apoiaram. A organização dos concursos não deve promover e divulgar os patrocinadores mais do que os negócios vencedores, porque apesar de um patrocinador influenciar uma candidatura, um projeto de sucesso vencedor de um concurso vai influenciar mais ainda, pois pode querer dizer que a organização, os prémios atribuídos e os benefícios ganhos na participação levaram à implementação de um projeto de sucesso.

5.2.Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

A realização deste trabalho teria sido mais vantajosa se o questionário fosse respondido presencialmente.

A altura e o período de tempo em que foi aplicado o questionário também não foi o mais adequado, era necessário mais tempo para a obtenção de mais respostas. O facto de ter sido disponibilizado *on-line* e num período em que muitos dos participantes poderiam se encontrar de férias em nada ajudou a obter uma maior taxa de respostas. A taxa de resposta ao questionário é baixa o que fez com que esta fosse uma das limitações do trabalho empírico, uma vez que a margem de erro poderá ser bastante elevada.

O questionário era composto por algumas questões de caracterização da amostra, necessárias para a definição de melhores conclusões, o que dificultou a análise de todos os dados, bem como as perguntas de resposta aberta, que acabam sempre por levar mais tempo a analisar.

Sugere-se que em pesquisas futuras sejam avaliados menos pontos de caracterização da amostra do estudo e mais variáveis de benefícios ganhos na participação em concursos.

Seria interessante haver uma recolha da avaliação de benefícios dos concursos numa escala mais abrangente, ser realizado um questionário comum e feita a recolha de dados por cada uma das organizações de concursos, criando no final uma base de dados comum.

Bibliografia

- Aldrich, H.E., 1999. *Organizations evolving*, London: Sage Publications.
- Amway, 2013. *Global Entrepreneurship Report 2013*,
- Audretsch, D.B. & Keilbach, M., 2007. The localisation of entrepreneurship capital: Evidence from Germany. *Papers in Regional Science*, 86(3), pp.351–365.
- Baloglu, S. & Uysal, M., 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), pp.32–38.
- Bamford, C.E., Dean, T.J. & Douglas, T.J., 2004. The temporal nature of growth determinants in new bank foundings: implications for new venture research design. *Journal of Business Venturing*, 19(6), pp.899–919.
- Baptista, R. & Preto, M.T., 2011. New firm formation and employment growth: regional and business dynamics. *Small Business Economics*, 36(4), pp.419–442.
- Bell, J., 2010. Student business plan competitions: who really does have access? *Small Business Institute*, 34(1), pp.18–25.
- Berger, J. & Myhrer, A., 2012. *The Effect of Business Plan Competitions on Entrepreneurial Intention and Behavior*. Norwegian University of Science and Technology.
- Brinckmann, J., Grichnik, D. & Kapsa, D., 2010. Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), pp.24–40.
- Brüderl, J., Preisendörfer, P. & Ziegler, R., 2013. Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57(2), pp. 227–242.
- Cadenhead, Gary M (2003), The Moot Corp Competition, in Gary D. Libecap (ed.) *Issues in Entrepreneurship (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 14*, pp. 219 - 251
- Carvalho, A., 2009. In search of excellence - Innovation contests to foster innovation and entrepreneurship in Portugal. Universidade de Évora. Artigo

apresentado na conferência “The XX ISPIM Conference – The future of innovation”, 21 a 24 de Junho de 2009, Viena, Austria

Carvalho, P.M.R. de, 1997. Características e motivações dos empresários: O caso dos fundadores de pequenos negócios na Cidade da Guarda. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Minola, T., Cassia, L., & Criaco, G. (2013). Financing patterns in new technology-based firms: an extension of the pecking order theory. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(2), 212-233.

Cassis, Y. & Minoglou, I.P., 2005. *Entrepreneurship in Theory and History*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Castrogiovanni, G., 1996. Pre-startup planning and the survival of new small businesses: Theoretical linkages. *Journal of Management*, 22(6), pp.801–822.

Clain, S., 2000. Gender differences in full-time self-employment. *Journal of Economics and Business*, 52, pp.499–513.

Clarysse, B., Wright, M., Lockett, A., Van de Velde, E., & Vohora, A., 2005. Spinning out new ventures: a typology of incubation strategies from European research institutions. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 183-216.

Cooper, C.E., Hamel, S.A. & Connaughton, S.L., 2010. Motivations and obstacles to *networking* in a university business incubator. *The Journal of Technology Transfer*, 37(4), pp.433–453.

Coutinho, E.F., 2008. *Análise da Propensão Empreendedora dos Estudantes das Instituições de Ensino Superior do Estado de Roraima - Brasil*. Dissertação de mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra.

Curral, L., Santos, S.C. & Caetano, A., 2013. Theoretical foundations on the entrepreneurial potential. *Amity Business Journal*, 2(1), pp. 1-11..

Davidsson, P. & Honig, B., 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp.301–331.

Delmar, F. & Shane, S., 2003. Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), pp.1165–1185.

Dodt, A., Stein, L. & Strack, S., 1999. Do-it-yourself Silicon Valley: Using business plan competitions to spur innovation. *The McKinsey Quarterly*, 3, pp.61–69.

Easingwood, C., Moxey, S. & Capleton, H., 2006. Bringing High Technology to Market: Successful Strategies Employed in the Worldwide Software Industry *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), pp.498–511.

Feldman, M.P., 2001. The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context. *Industrial and Corporate Change*, 10(4), pp.861–891.

Fini, R., Grimaldi, R. & Sobrero, M., 2008. Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. *The Journal of Technology Transfer*, 34(4), pp.380–402.

Fishbein, H.D., 2002. *Peer Prejudice and Discrimination: The Origins of Prejudice* First., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American sociological review*, 692-710.

Fujino, A., Stal, E. & Plonski, G., 1999. A proteção do conhecimento na universidade. *Revista de Administração de São Paulo*, 34(4), pp.1–18.

Gaspar, F.C. & Pinho, L.F., 2009. The importance of entrepreneurship competitions to spread entrepreneurship spirit and to support startup creation: a survey in Portugal. Congresso da APDR, 15, Cidade da Praia, 2009.C

Hannan, M.T. & Freeman, J., 2012. Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49(2), pp.149–164.

Hansen, M.T. et al., 2000. Networked incubators. Hothouses of the new economy. *Harvard business review*, 78(5), pp.74–84, 199.

Huffman, D. & Quigley, J., 2002. The role of the university in attracting high tech entrepreneurship: A Silicon Valley tale. *The Annals of Regional Science*, 36(3), pp.403–419.

Huot, R., 2002. *Métodos quantitativos para ciências humanas*, Lisboa: Instituto Piaget.

Kim, W.C. & Mauborgne, R., 2007. A estratégia oceano azul: como criar mais mercado e tornar a concorrência irrelevante. Lisboa: Actual Editora.

Kirkwood, J., 2009. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), pp.346–364.

Lange, J. E., Mollov, A., Pearlmutter, M., Singh, S., & Bygrave, W.D., 2007. Pre-start-up formal business plans and post-start-up performance: A study of 116 new ventures. *Venture Capital*, 9(4), pp. 237-256. Lee, J.J., Kim, J.S. & Chun, H.K., 1999. A Study on the Management and Financial Independence of University Technology Business Incubators (UTBIs) in Information and Telecommunication Industry. *Small Business Review*, 21(2), pp.185–206.

Lee, S.S. & Osteryoung, J.S., 2004. A Comparison of Critical Success Factors for Effective Operations of University Business Incubators in the United States and Korea. *Journal of Small Business Management*, 42(4), pp.418–426.

Lopes, R.M.A., 2010. Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. São Paulo: Elsevier Editora.

Lundström, A. S. LA 2005. Entrepreneurship Policy: Theory and Practice. *International Studies in Entrepreneurship*, 9, 38-42.

Malhotra, N.K. & Birks, D.F., 2006. *Marketing Research: An applied approach* Pearson Education Limited, ed., Essex, Edinburgh: Prentice Hall Financial Times.

Markman, G.D., Phan, P.H., Balkin, D.B., & Gianiodis, P.T., 2005. Entrepreneurship and university-based technology transfer. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 241-263. McAdam, M. & Marlow, S., 2008. A preliminary investigation into networking activities within the university incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(4), pp.219 – 241.

McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L., & Sequeira, J.M., 2009. Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965-988. Moldoveanu, G. & Dobrin, C., 2012. Unity of the organizational functions flexibility. *Theoretical and empirical researches in urban management*, 7(3), pp. 53–61.

Mosey, S., Noke, H. & Binks, M., 2012. The influence of human and social capital upon the entrepreneurial intentions and destinations of academics. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(9), pp.893–910.

Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M.V., & McDougall-Covin, P.P., 2012. Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 337-368.

Orhan, M. & Scott, D., 2001. Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in Management Review*, 16(5), pp.232–243.

Parker, S.C. & Belghitar, Y., 2006. What Happens to Nascent Entrepreneurs? An Econometric Analysis of the PSED. *Small Business Economics*, 27(1), pp.81–101.

Preto, M. T., Baptista, R., & Lima, F. (2009). 5. Switching from paid employment to entrepreneurship: the effect on individuals' earnings. *Entrepreneurship and Growth in Local, Regional and National Economies: Frontiers in European Entrepreneurship Research*, 107.

Ross, L. W., & Byrd, K. A. (2012). University-Based Business Plan Competitions: Does Institutional Environment Affect Participation and Outcomes?. In *NCIIA 2012 Conference Proceedings* (pp. 1-6).

Russell, R., Atchison, M. & Brooks, R., 2008. Business plan competitions in tertiary institutions: encouraging entrepreneurship education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), pp.123–138.

Schwartz, M., Goethner, M., Michelsen, C. & Waldmann, N., 2013. Start-up Competitions as an Instrument of Entrepreneurship Policy: The German Experience, *European Planning Studies*, 21(10), pp. 1578-1597, Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 5(1), pp.217–226.

Smilor, R.W., 1987. Managing the incubator system: Critical success factors to accelerate new company development. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, EM-34(3), pp.146 – 155.

Smilor, R.W., Gibson, D. V. & Dietrich, G.B., 1990. University spin-out companies: Technology start-ups from UT-Austin. *Journal of Business Venturing*, 5(1), pp.63–76.

Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A., 2007a. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students?

The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp.566–591.

Storey, D. & Tether, B., 1998. Public policy measures to support new technology-based firms in the European Union. *Research Policy*, 26(9), pp.1037–1057.

Stuart, T. & Sorenson, O., 2003. The geography of opportunity: spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms. *Research Policy*, 32(2), pp.229–253.

Stuetzer, M., Goethner, M. & Cantner, U., 2012. Do balanced skills help nascent entrepreneurs to make progress in the venture creation process? *Economics Letters*, 117(1), pp.186–188.

Taylor, M.P., 2001. Self-employment and windfall gains in Britain: evidence from panel data. *Economica*, (68), pp.539–565.

Thareja, R. & Kumar, V., 2014. What makes women to enter into entrepreneurship? *Academicia: An international multidisciplinary research journal*, 4(6), pp.158–170.

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2011). Why serial entrepreneurs don't learn from failure. *Harvard Business Review*, 89(4), 26-26.

Uysal, M. & Hagan, L.A.R., 1993. Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798: 810.

Ventures, SPI, 2010. GEM Portugal 2010.

Wagner, J. & Sternberg, R., 2004. Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *The annals of regional science*, pp.219 – 240.incompleto

Zinga, A.C., 2011. Cultura competitiva, empreendedorismo, inovação e performance. Um estudo aplicado às empresas em Portugal. Tese de Doutoramento da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Zinga, A.C., 2007. Os determinantes do empreendedorismo. Um estudo empírico no contexto Angolano. Dissertação de mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Webgrafia

Cannice, 2004. Getting In on the University Business Plan Competition Circuit. Disponível em: <http://www.entrepreneur.com/article/73208> [Acedido em 23 de junho de 2014].

Conversis, C., 2011. Technology marketing framework. Disponível em: <http://innovationmarketing.files.wordpress.com/2013/01/documento-conversis-technology-marketing-framework.pdf> [Acedido a 17 de janeiro de 2014].

Duarte, A., 2011. Empreendedorismo tecnológico é o futuro. Diário Económico. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/empreendedorismo-tecnologico-e-o-futuro_122862.html [Acedido em 8 de agosto de 2014].

Gabriel, G.D.S., 2013. História e conceito do empreendedorismo. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gustavodesouzagabriel/histria-e-conceito-do-empreendedorismo>.

Silicon Valley Historical Association, 2014. Silicon Valley's History. Silicon Valley Historical Association. Disponível em: <http://www.siliconvalleyhistorical.org/#!/about/c1enr> [Acedido a 8 de agosto de 2014].

Webb, D., 2010. Evaluation of Biotechnology YES Final Report. DTZ, (Julho). Disponível em: <http://www.bbsrc.co.uk/web/FILES/Reviews/1007-biotechnology-yes-review.pdf> [Acedido a 28 de julho de 2014].

Veloso, F., 2012. Portugal precisa de empresas-gazela. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/portugal-precisa-de-empresas-gazela=f724413#ixzz2sO8cOnF2> [Acedido a 15 de março de 2014].

7. Anexos

Anexo I

Concurso Arrisca C

Exmo(a) Sr(a) Participante do Concurso Arrisca C,

Encontro-me a recolher informação sobre os projetos a concurso no Arrisca C, com o apoio da organização deste. Para tal conto com a disponibilidade de um dos participantes de cada projeto para responder a breves questões.

Com a resposta a este pequeno questionário pretende-se perceber se há espaço à alteração da estrutura do Concurso, analisando os benefícios para cada participante bem como o desenvolvimento efetivo de projetos após o Concurso.

Os dados recolhidos serão analisados no âmbito de um estudo de caso inserido numa tese de mestrado sobre o Concurso de Empreendedorismo Arrisca C, para a conclusão do ciclo de estudo do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A informação recolhida poderá ser utilizada pela organização do concurso para a identificação de dados estatísticos relevantes.

Não serão divulgados nem identificados nomes de projetos e de participantes, nem ideias a concurso, ao responderem a este questionário.

O sucesso da análise do Concurso Arrisca C depende totalmente da sua resposta. Agradeço assim, desde já, a sua cooperação e colaboração neste estudo.

Joana Roma

*Obrigatório

Perfil do Participante

1. Idade *

(anos)

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- Entre os 18 e os 22
- Entre os 23 e os 27
- Entre os 28 e os 35
- Entre os 36 e os 45
- Mais de 45

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

3. Educação *

Marcar apenas uma oval.

- até ao 9ºano
- 12ºano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Qual a sua área de formação? *

.....

5. Qual o principal motivo que o levou a querer criar a sua própria empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Alcançar realização pessoal
- Oportunidade de negócio interessante
- Prosseguir um negócio familiar
- Acreditar estar a introduzir uma inovação
- Perceção de um potencial de rendimento mais elevado
- Expansão de um negócio existente
- Outro motivo

6. Tem experiência profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Qual ou quais as áreas de experiência profissional?

.....

8. Tem experiência de trabalho por conta própria? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim, os meus pais são empresários
- Sim, tenho amigos empresários
- Sim, tenho ou já tive um negócio
- Não

9. Tem experiência profissional na área do seu projeto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. De quantos meses é a sua experiência profissional na área do projeto?

.....

11. Tem experiência de trabalho numa startup? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Tem experiência em gestão de empresas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Perfil da Participação

13. Ano de participação no Arrisca C *

Marcar apenas uma oval.

- 2008
 2009
 2010
 2011
 2012
 2013

14. Participou nos workshops realizados no âmbito do concurso: *

Marcar apenas uma oval.

- Na edição anterior ao ano em que concorri
 Em várias edições anteriores ao ano em que concorri
 Em várias edições anteriores e no ano em que concorri
 Na edição em que concorri
 Em nenhuma edição

15. Fez parte dos finalistas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16. Ganhou algum prémio?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. **Se sim, qual ou quais?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Menção Honrosa
- Consultoria
- Financiamento
- Incubação
- Monetário
- Mentoring
- Formação
- Produtos e serviços

18. **Para além do Arrisca C participou em mais algum concurso de empreendedorismo? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

19. **Se sim, qual ou quais?**

.....

20. **Ganhou algum prémio nesses concursos?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

21. **Se sim, qual ou quais?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Menção Honrosa
- Consultoria
- Financiamento
- Incubação
- Monetário
- Mentoring
- Formação
- Outros

22. **Criou alguma empresa baseada na ideia apresentada a concurso? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 26.*
- Não *Passe para a pergunta 23.*

NÃO CRIAÇÃO DE EMPRESA

23. Qual foi o principal motivo para a não criação da empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Incerteza de rendimentos
- Influência da conjuntura económica
- Possibilidade da empresa ir à falência
- Não ter conhecimentos suficientes
- Risco de perder os bens pessoais
- Insegurança de emprego
- Possibilidade de enfrentar um falhanço pessoal
- Complexidade dos processos administrativos
- Não encontrar os sócios certos
- Assumir demasiada responsabilidade
- Ter de despende muito tempo ou energia
- Outro

24. Tem perspectiva de criar uma empresa no futuro? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

25. Se sim qual será o ramo de atividade da empresa?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Biotecnologia
- Tecnologia ambiental
- Tecnologia de informação
- Tecnologia de fabricação
- Material científico
- Nanotecnologia
- Farmácia
- Eletrónica
- Computadores
- Internet
- Software
- Conteúdos multimédia
- Comunicação
- Internet
- Produtos e serviços médicos
- Produtos e serviços de consumo
- Comércio eletrónico
- Entretenimento
- Desporto
- Educação
- Alimentação/Nutrição
- Energia
- Indústrias criativas
- Outro

Passe para a pergunta 44.

CRIAÇÃO DE EMPRESA

26. Qual é o ramo de atividade da empresa? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Biotecnologia
- Tecnologia ambiental
- Tecnologia de informação
- Tecnologia de fabricação
- Material científico
- Nanotecnologia
- Farmácia
- Eletrónica
- Computadores
- Internet
- Software
- Conteúdos multimédia
- Comunicação
- Internet
- Produtos e serviços médicos
- Produtos e serviços de consumo
- Comércio eletrónico
- Entretenimento
- Desporto
- Educação
- Alimentação/Nutrição
- Energia
- Indústrias criativas
- Outro

27. Qual foi o mês e ano de fundação? *

Exemplo: 15 de dezembro 2012

28. A empresa está atualmente em atividade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

29. Caso a empresa já não esteja em atividade qual foi a data de fecho?

Exemplo: 15 de dezembro 2012

30. Qual o número efetivo de fundadores? *

.....

31. **Quantos fundadores trabalham atualmente na empresa? ***

.....

32. **Qual o concelho onde está localizada a sede da empresa? ***

.....

33. **Qual o número inicial de colaboradores? ***

.....

34. **Qual o número atual de colaboradores? ***

.....

35. **Qual a taxa de crescimento do volume de vendas da empresa?**

Valor em percentagem (%) do último ano de atividade

.....

36. **O projeto desenvolvido é de base tecnológica? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

37. **A empresa foi incubada? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

38. **Se sim, onde?**

.....

39. **A incubação foi:**

Marcar apenas uma oval.

Física

Virtual

40. **A empresa teve financiamento inicial? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

41. Se teve financiamento foi interno ou externo?

Marcar apenas uma oval.

- Interno
 Externo

42. A ideia original foi mantida? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

43. Quais as perspectivas futuras da empresa a curto prazo? *

.....
.....
.....
.....
.....

AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO

44. A participação no concurso ajudou a *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo fortemente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo fortemente
Ter uma maior abertura ao mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter recursos para o desenvolvimento do projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar o projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a novas competências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver competências empresariais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a uma rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implementar a ideia no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a oportunidades de networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a visibilidade de hipóteses de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a infraestruturas comerciais e profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter recursos financeiros para a criação da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter acesso a atividades em rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materializar o projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter mais propensão para assumir riscos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a mentores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizar conhecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a formação e educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliar a viabilidade do projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar ideias de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceder a infraestruturas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar oportunidades de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não serviu para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a autoconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter acesso a serviços de consultoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Para a iniciação do negócio foi relevante: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo fortemente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo fortemente
Apresentar um projeto que atraia financiadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcular as necessidades de financiamento e o potencial de rentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger a propriedade intelectual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber quem representa as principais fontes de financiamento durante o arranque e o desenvolvimento da primeira fase de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizar a gestão e a equipa da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer o levantamento das necessidades do cliente, do valor do cliente e da pesquisa de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter o suporte de uma rede de mentoring e networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projetar o negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver o conceito de negócio através do plano de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Participar no Arrisca C beneficiou em que aspetos o desenvolvimento do seu projeto?

.....

.....

.....

.....

.....

Com tecnologia

