



UC/FPCE 2017

Universidade de Coimbra
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

Empreendedorismo no Ensino Superior: Estudo Empírico das Representações Sociais sobre o Empreendedorismo e o Impacto da Auto-Eficácia no Potencial Empreendedor

Alexandra Cristina Riscado da Silva
(e-mail: alexandriscado@gmail.com)

Dissertação de Mestrado em Psicologia das Organizações e do Trabalho
sob a orientação dos Professores Doutores Carla Carvalho, Lisete Mónico e Pedro Parreira

Empreendedorismo no Ensino Superior: Estudo Empírico das Representações Sociais no Empreendedorismo e o Impacto da Auto-eficácia no Potencial Empreendedor

Resumo

O empreendedorismo, descoberta, exploração e avaliação de oportunidades para criar bens e serviços, tem sido considerado o motor de desenvolvimento da economia no âmbito do qual a academia tem um papel fundamental. A presente dissertação encontra-se dividida em dois estudos diferenciados. O primeiro estudo tinha como objetivo investigar a estrutura das representações sociais do empreendedorismo nos estudantes do ensino superior politécnico português, associado ao programa Poliemprende. Para esta amostra usou-se um instrumento de recolha de dados constituído por duas seções: caracterização sócio-demográfica e evocação-livre de palavras a partir do termo indutor “empreendedorismo”. A amostra foi estratificada por licenciaturas e mestrados de 19 entidades, tendo-se obtido respostas por parte de 1603 estudantes. Evocaram-se 7448 palavras, das quais 855 eram diferentes. Através do *software* EVOC, que calcula dois índices, um de posição e outro de frequência, fez-se o cruzamento desses dois critérios que produz o que se denomina de Quadro de Quatro Casas (Oliveira, Marques, Tosoli, & Teixeira, 2005). A média de ordenação foi de 2.94. Com base nas palavras evocadas, foi feita uma categorização ancorada no Modelo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, onde se obteve as seguintes categorias mais representativas: *atitudes, actividade, capacidades, aspirações e condições estruturais*.

No segundo estudo, foi investigado o papel preditivo das variáveis *motivações empreendedoras* (escala validada por Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *oportunidades e recursos para empreender* (escala validada por Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *incentivos ao empreendedorismo* (escala validada por Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*), *auto-eficácia* (escala validada por Parreira, da Silva, Mónico, & Carvalho, *submitted*), no *potencial empreendedor* dos referidos estudantes, controlando o efeito das variáveis *preparação académica* e *o desejo de empreender*. A amostra foi constituída por 6532 estudantes, de 17 instituições do ensino superior politécnico português, associadas ao projeto Poliemprende, que responderam a um questionário desenvolvido por Parreira, Pereira e Brito (2011). Gerou-se uma matriz de intercorrelações entre as motivações empreendedoras, as oportunidades e os recursos para empreender, os incentivos ao empreendedorismo, a preparação académica, o potencial empreendedor, o desejo de empreender e a auto-eficácia. Posteriormente foi apresentado um modelo de regressão hierárquica. Os resultados sugerem que todos os preditores tomados em conjunto explicam 21.8% do *potencial empreendedor*. A *auto-eficácia* e as *motivações de aprendizagem e desenvolvimento* são as variáveis que melhor predizem o potencial empreendedor.

Em suma, a aposta da academia no desenvolvimento de competências

empreendedoras dos estudantes revela-se cada vez mais importante para o desenvolvimento do empreendedorismo em Portugal. São discutidas, ainda, algumas limitações de ambos os estudos assim como apresentamos algumas propostas para futuras investigações.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Representações sociais; Global entrepreneurship monitor; Ensino superior; Potencial empreendedor; Auto-eficácia.

Entrepreneurship in Higher Education: Empirical Study of Social Representations in Entrepreneurship and the Impact of Self-efficacy on Entrepreneurial Potential

Abstract

Entrepreneurship, discovery, exploration and evaluation of opportunities to create goods and services, has been considered the motor of development of the economy in which the academy plays a fundamental role. The present dissertation is divided into two different studies. The first study aimed to investigate the structure of social representations of entrepreneurship in Portuguese polytechnical higher education students, associated with the Poliempreende program. For this sample we used a data collection instrument made up of two sections: socio-demographic characterization and free recall of words from the term "entrepreneurship". The sample was stratified by degrees and master's degrees from 19 entities, and responses were obtained from 1603 students. There were 7448 words out of which 855 were different. Through EVOC *software*, which calculates two indices, one of position and another of frequency, the two criteria that produce what is called the Four-Frame Table (Oliveira, Marques, Tosoli, & Teixeira, 2005) are crossed. The average order was 2.94. Based on the mentioned words, a categorization was anchored in the GEM Model - *Global Entrepreneurship Monitor*, where the following representative categories were obtained: *attitudes, activity, abilities, aspirations and structural conditions*.

In the second study, it was investigated the predictive role of *entrepreneurial motivation* variables (scale validated for Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *opportunities and resources* to undertake (validated by Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *incentives to entrepreneurship* (validated by Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*), *self-efficacy* (validated by Parreira, da Silva, Mónico, & Carvalho, *submitted*), in *potential entrepreneurs* of these students, controlling the effect of *academic preparation* variables and the *desire to undertake*. The sample consisted of 6532 students from 17 polytechnic higher education institutions in Portugal, associated with the Poliempreende project, who answered a questionnaire developed by Parreira, Pereira and Brito (2011). A matrix of inter-relationships between entrepreneurial motivations, opportunities and resources to undertake, incentives for entrepreneurship, academic preparation, entrepreneurial potential, the desire to undertake and self-efficacy were generated. Subsequently a hierarchical regression model

was presented. The results suggest that all the predictors taken together account for 21.8% of entrepreneurial potential. Self-efficacy and the motivations of learning and development are the variables that best predict the entrepreneurial potential.

In short, the academy's commitment to the development of students' entrepreneurial skills is becoming increasingly important for the development of entrepreneurship in Portugal. Some limitations of both studies are discussed as well as some proposals for future investigations.

Key Words: Entrepreneurship; Social representations; Global entrepreneurship monitor; Higher education; Entrepreneurial potential; Self-efficacy.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Carla Carvalho, ao Professor Doutor Pedro Parreira e à Professora Doutora Lisete Mónico pelos ensinamentos, apoio e paciência nos momentos mais difíceis.

A vocês, mãe e avô, por estarem sempre do meu lado nos bons e maus momentos e por serem o meu maior apoio. Um simples obrigado não chega para transmitir a minha gratidão.

A ti, minha querida e saudosa avó, agradeço todos os ensinamentos sobre a vida e como é sentirmo-nos amados. Nunca serás esquecida!

Ao meu namorado, amor da minha vida, por te ter conhecido nesta caminhada e por continuares a fazer parte da minha vida. Obrigada pelo apoio, pela força e pelo conselho no momento certo. Obrigada por acreditares em mim e, principalmente, pelo amor que me dás.

Às minhas adoradas amigas e amigos, que entraram na minha vida no momento certo e que fizeram de todos os momentos os mais apetecíveis. Obrigada pela paciência, pelo carinho, pelo apoio e, acima de tudo, pela fantástica amizade que nunca esquecerei.

Às minhas parceiras de trabalho, pela disponibilidade e partilha de conhecimentos. Toda a sorte do mundo!

E a ti minha Coimbra, Cidade dos Amores, por todos os momentos vividos e aprendizagens. Levo-te comigo para a vida!

A todos que de alguma forma me ajudaram neste percurso, o meu mais sincero e sentido Obrigada!

Índice

Introdução	1
Estudo 1 - Representações Sociais sobre o empreendedorismo: Um estudo empírico realizado com estudantes do Ensino Superior Politécnico Português	2
I – Enquadramento conceptual	2
1. Empreendedorismo: Características e perfil do Empreendedor	3
2. Educação no Ensino Superior	5
3. O Poliemprende: PIN - Project Innovation Networking	6
4. GEM: Um modelo virtuoso do desenvolvimento de competências empreendedoras	7
5. Representações Sociais.....	8
II – Objetivos.....	9
III - Metodologia.....	10
<i>Amostra</i>	10
<i>Instrumento</i>	10
IV - Resultados	10
V - Discussão	15
Estudo 2 – Empreendedorismo no Ensino Superior Politécnico Português: o impacto da auto-eficácia no potencial empreendedor	17
VI – Enquadramento concetual	17
1. Empreendedorismo	18
2. Educação no Ensino Superior e Incentivos.....	19
3. Motivações Empresariais	20
4. Influências do Meio.....	21
5. Auto-eficácia	22
VII – Objetivos	23
VIII - Metodologia	24
<i>Amostra</i>	24
<i>Medidas</i>	26
<i>Procedimentos</i>	28
IX - Resultados	28
X - Discussão	38
XI – Conclusões, Implicações e Investigações Futuras	41
Bibliografia	44

Índice de Quadros

Quadro 1 – Representação social sobre o Empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português

Quadro 2 – Categorização das evocações dos estudantes do ensino superior politécnico português

Quadro 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Quadro 4 – Valores de Referência, Mínimo, Máximo, Médias e Desvio-Padrão das medidas em estudo

Quadro 5 – Matriz de intercorrelações entre as medidas em estudo

Quadro 6 – Análise da Regressão Hierárquica do potencial empreendedor previsto a partir das motivações de realização familiar e societal, de recursos e rendimentos, de prestígio, de aprendizagem e desenvolvimento, disponibilidade de recursos, estabilidade de negócios, instabilidade económica e política, oportunidades de negócio, incentivos financeiros e governamentais e incentivos educacionais e de consultoria

Introdução

Nos últimos anos, verificou-se uma explosão no que diz respeito ao empreendedorismo. Este tem sido essencial para criar valor, sendo um poderoso motor do desenvolvimento económico e social (Santos & Caseiro, 2010). Num mundo em constante mudança, este processo está associado à capacidade dos indivíduos se adaptarem às constantes transformações da sociedade. Nesta linha de pensamento, promover e valorizar o empreendedorismo e fomentar uma “cultura empreendedora” na sociedade, emerge como imperativo para o desenvolvimento social, económico, organizacional e tecnológico (Parreira, Pereira, & Brito, 2011).

A capacidade de empreender e inovar tornou-se crucial para fazer frente à competitividade global e local. Nesta lógica, e partindo do pressuposto de que qualquer indivíduo poderá adotar uma atitude proativa e desenvolver comportamentos empreendedores, desde que o contexto forneça os estímulos favoráveis e adequados, é vital que se assuma a educação como a via, por excelência, para a prossecução desse objetivo. Com efeito, o processo de ensino-aprendizagem permite aliar a aquisição de conhecimento às competências, para a integração ativa dos jovens na sociedade (Ávila, 2015). As universidades pioneiras na educação para o empreendedorismo foram as americanas, com a implementação de um curso de empreendedorismo na *Harvard Business School* em 1947. Contudo, e apesar do crescimento do empreendedorismo em muitos países, dados recentes revelam que existem poucos empreendedores em Portugal. Para que este cenário evolua é necessário que o sistema educativo sofra algumas alterações, sendo assim fundamental um maior investimento na formação de empreendedores (Duarte & Esperança, 2012).

A presente dissertação insere-se no âmbito do programa Poliempreende, que é considerado por Gonçalves (2009) um programa que merece maior destaque ao nível do ensino superior. Este programa teve a sua ação pioneira no Instituto Politécnico de Castelo Branco, mas rapidamente se alargou ao Instituto Politécnico da Guarda e de Viseu. Atualmente é constituído por 17 institutos politécnicos portugueses. Acresce ainda referir a evolução positiva deste projeto, que inicialmente se desenvolvia através de um concurso de ideias regional e nacional, transformando-se posteriormente num projeto de inovação em rede financiado (PIN-*Projet Innovation Networking*) que atua em todas as fases, desde a promoção e fomento da criatividade e da inovação até à criação de empresas com os apoios em todos os momentos do seu desenvolvimento. Em suma, este programa tem como objetivo primordial “promover o espírito empreendedor nas comunidades académicas, com oficinas de empreendedorismo, concursos de ideias de negócio e a apresentação de planos de negócio” (Parreira, Pereira, & Brito, 2011, p.27).

Face ao exposto, a presente investigação teve como objetivos centrais *i)* conhecer a estrutura das representações sociais dos estudantes do ensino superior politécnico português sobre o *empreendedorismo*; *ii)* investigar o papel preditivo das variáveis *motivações empreendedoras* (escala validada por Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *oportunidades e recursos para empreender* (escala validada por Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *incentivos ao empreendedorismo* (escala validada por Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*), *auto-eficácia* (escala

validada por Parreira, da Silva, Mónico, & Carvalho, *submitted*) no *potencial empreendedor* dos referidos estudantes, controlando o efeito das variáveis *preparação académica e o desejo de empreender*.

Para o efeito inquiriu-se uma amostra de estudantes do ensino superior politécnico português e recorremos às técnicas de *evocação-live* de palavras ao questionário sobre *motivações pessoais e os fatores facilitadores do empreendedorismo* (Pereira, 2001), cujas escalas que fazem parte deste instrumentos foram recentemente validadas pelos autores acima referidos (e cuja equipa também fazemos parte), centrando-se nas evocações e nos fatores que mais influenciam o comportamento empreendedor dos estudantes inquiridos.

O presente trabalho encontra-se dividido em duas partes às quais correspondem os dois estudos realizados¹. O primeiro teve como objetivo investigar e analisar a estrutura das representações sociais do empreendedorismo nos estudantes do ensino superior politécnico português; o segundo estudo analisou a capacidade preditiva das motivações, das influências e dos incentivos e apoios relativamente ao potencial empreendedor e à auto-eficácia dos referidos estudantes.

Estudo 1 - Representações Sociais sobre o empreendedorismo: Um estudo empírico realizado com estudantes do Ensino Superior Politécnico Português

I – Enquadramento conceptual

O Empreendedorismo é considerado o motor do desenvolvimento da economia, sendo referenciado como um dos mais importantes fatores de competitividade. Num mundo em constante mudança, este processo está associado à capacidade dos indivíduos se adaptarem às constantes transformações da sociedade. Neste sentido, promover e valorizar o empreendedorismo e fomentar uma “cultura empreendedora” na sociedade, emerge como um imperativo para o desenvolvimento social, económico, tecnológico e organizacional (Parreira, Pereira, & Brito, 2011; Parreira, Pereira, Arreguy-Sena, Gomes, Marques, Melo, Oliveira, Fonseca, Carvalho, & Mónico, 2015).

Partindo do pressuposto de que qualquer indivíduo poderá desenvolver atitudes e comportamentos mais empreendedores, desde que o contexto forneça os estímulos adequados, a educação desempenhará um papel inequívoco por excelência, para a prossecução desse objetivo. Com efeito, o processo de ensino-aprendizagem permite aliar a aquisição de conhecimento às competências, para a integração ativa dos jovens na sociedade (Ávila, 2015). O papel e a importância do empreendedorismo nos espaços académicos torna-se, assim, vital em termos de preparação para o desenvolvimento de competências, processo este capaz de melhor preparar os estudantes para o mercado de trabalho. Para corroborar esta afirmação, a Comissão Europeia considera que o aumento do investimento no empreendedorismo terá de ser efetuado preferencialmente através da educação, especialmente a educação empreendedora, podendo esta contribuir para o aumento dos níveis de inovação e de crescimento económico de uma nação ou país (Comissão Europeia, 2006).

O conhecimento das Representações Sociais (RS) pode contribuir para

conhecer as representações do empreendedorismo, facilitando processos educacionais orientados para comportamentos mais proativos. As RS podem ser definidas como um conjunto de dinâmicas que visam a produção de interações sociais, de forma a proporcionarem uma melhor compreensão das práticas coletivas. De entre as diferentes perspectivas que estudam as representações sociais, a teoria do núcleo central é aquela que permite identificar a estrutura do núcleo central de uma representação e do sistema periférico da mesma (Abric, 2005; Jodelet, 2001).

Tal como referido, foi nosso objetivo estudar a estrutura das representações sociais acerca do empreendedorismo. Assim, com o intuito de responder ao objetivo da presente investigação, procedeu-se, em primeiro lugar, a uma revisão da literatura acerca dos conceitos envolvidos, nomeadamente, do empreendedorismo, da teoria das Representações Sociais, da técnica da evocação-livre de palavras e da perspectiva centrada na análise do núcleo central, para melhor enquadrar o estudo. Em segundo lugar, foi aplicado o instrumento à amostra participante no estudo para recolher as evocações dos estudantes acerca do empreendedorismo em 19 instituições do ensino superior politécnico nacional. Analisadas as evocações, foi identificada a estrutura do núcleo central das representações sociais, tendo-se efetuado uma categorização das palavras com base no modelo concetual proposto pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*).

Acresce referir que esta investigação se enquadra num projeto mais vasto levado a cabo, há já alguns anos em Portugal, por uma equipa de investigadores associados ao programa Poliemprende, presentemente designado por projeto PIN: *Projet Inovation Networking*.

1. Empreendedorismo: Características e perfil do Empreendedor

Segundo Sarkar (2014), o empreendedorismo não é uma conceção recente. Contudo tem sido utilizado em diferentes contextos. Não obstante, a sua popularidade renasceu, emergindo como “descoberta súbita” chave para o desenvolvimento da economia. Empreendedorismo deriva do francês *entre* e *prendre* que significa estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, o termo literalmente significa “o intermediário”, referindo-se àquele que se encontra entre o fornecedor e o mercado, facilitando o processo de troca. Todavia, importa clarificar que não existe uma única definição, sendo que as diferentes definições formais do termo propostas por diferentes autores apresentam elementos concordantes e comuns. De acordo com Saraiva (2015), o empreendedorismo “corresponde a um conjunto articulado de aspetos culturais, atitudes, metodologias, mecanismos de estímulo e ambientes que visam promover de forma integrada a concretização de ciclos de sonho, concepção, implementação e aceleração de novas realidades organizacionais, geradoras de valor acrescentado” (op. cit., p. 34).

Tal como referido, se considerarmos que o empreendedorismo é a descoberta, exploração e avaliação de oportunidades para criar bens e serviços, ao criarmos condições para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora, estaremos a apoiar o desenvolvimento e crescimento das sociedades do ponto de vista económico, social e/ou tecnológico. Deste modo, é muito provável que o empreendedorismo possa ter um impacto positivo na criação de valor, sendo um potente motor do desenvolvimento económico e social, no qual o empreendedor assume neste processo um papel determinante (Parreira, Pereira, & Brito, 2011).

Para Ferreira, Santos e Serra (2010) o conceito é, na sua essência, um processo complexo dada a diversidade de elementos que o constituem. Bucha (2009) assinala a capacidade em assumir riscos e iniciar algo novo como aspecto central neste processo. O empreendedor pode, então, ser visto como um indivíduo que tem uma aptidão para assumir riscos ao enfrentar situações ambíguas de uma forma otimista, procurando encará-las como uma possibilidade de negócio ou de criação de valor. Assim, perante uma situação de insucesso o empreendedor não a encara como uma derrota, procurando antes torná-la numa situação de aprendizagem, podendo inclusive originar motivações para novas oportunidades de negócio. Os empreendedores procuram constantemente novas soluções e produtos, introduzindo métodos de produção inovadores, adotam e implementam estratégias competitivas em prole da empresa (Testas & Moreira, 2014). Desta forma, o empreendedor é aquele que é capaz de conceber, de pôr em prática e de estimular os que o acompanham, com uma atitude de desafio permanente e de vontade de superação da indiferença (Duarte & Esperança, 2012).

Segundo Volkmann (2004) o empreendedorismo não é algo inato, mas algo que pode ser desenvolvido por via da educação e pelas experiências vividas durante a vida. Raposo, Paço e Ferreira (2008) atribuem como principais características do empreendedor, a necessidade de realização, o autocontrolo, a autoconfiança, a motivação para o lucro e para a criatividade. Já Sarkar (2010) salienta a necessidade de autonomia, de domínio e de independência, como características centrais do empreendedor. Por sua vez, Saraiva (2011) acrescenta características como: o sofisticado sentido de responsabilidade individual e/ou social; a posse de um espírito, simultaneamente, sonhador e concretizador; a capacidade de recrutar os indivíduos certos para o bem de um projeto comum; e a excelente capacidade de liderança, através da habilidade de gerir e de delegar competências e actividades.

Perante tal perfil do empreendedor, associada à necessidade em incrementar o crescimento económico e o desenvolvimento social, assurgiu a necessidade da academia posicionar-se estrategicamente para proporcionar uma formação específica para responder a este desafio conjugado, impulsionando a criação de cursos específicos cuja origem está associada às Escolas de Gestão. Contudo, somente na década de setenta do século passado as universidades e as escolas de negócios iniciaram o desenvolvimento de programas específicos para a formação de empreendedores, no entanto, a expansão definitiva deste ensino ocorreu na década de oitenta. Com este posicionamento estratégico de investimento educacional, os resultados surgiram, alinhando-se positivamente com o espírito empresarial culminando em crescimento económico, empregabilidade e desenvolvimento social. A academia é assim, por variadíssimas ordens de razão, a mais bem posicionada dos diferentes *stakeholders*, para fomentar, promover, motivar e desenvolver competências empreendedoras nos estudantes, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento da sociedade em termos globais sustentando-se no modelo da *Triple Helix* (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995, 1997; Leydesdorff & Etzkowitz, 1996, 1998; Etzkowitz, Gulbrandsen & Levitt, 2000; Etzkowitz, 2001; Etzkowitz & Leydesdorff, 2001). Neste modelo da *Triple Helix* os supracitados autores reclamam um papel primordial da academia no que respeita à criação de sociedades baseadas no conhecimento. Assim, a

academia ao integrar, nos últimos anos, o desenvolvimento social, empresarial e económico, estará a assumir-se como “*Universidade Empreendedora*”, enfatizando a triangulação de estratégias que apoiam as necessidades do tecido empresarial e organismos públicos com a oferta de respostas suportadas pela academia, assente em políticas governativas favorecedoras do desenvolvimento de tais competências empreendedoras.

A eficácia destes programas transformadores do conhecimento e desenvolvimento de competências empreendedoras alicerçadas no desenvolvimento social, empresarial e económico é evidenciado através da avaliação destas aprendizagens que evidenciam serem um poderoso transformador do *mind set*, i.e., processo complexo que altera a forma de pensar, estar e ser, motivando e despertando os indivíduos que vêm a opção do empreendedorismo como uma forma de vida.

2. Educação no Ensino Superior

Segundo Volkmann (2004), foi nas universidades americanas que se iniciou a educação para o empreendedorismo. A primeira instituição que promoveu e desenvolveu um curso nesta área foi a Harvard Business School, em 1947. Com o passar dos anos, têm surgido diversas escolas de negócios e universidades que oferecem formação sobre o empreendedorismo, promovem percursos académicos nesta área, pois o empreendedorismo pode ser, segundo muitos autores, ensinado e aprendido (Testas & Moreira, 2014). A este respeito, Gerba (2012) vê a educação para o empreendedorismo como um programa educacional que tem como objetivo dotar os alunos de conhecimentos, habilidades e motivações que visam impulsionar o sucesso empresarial. É igualmente visto como um meio de desenvolver as intenções empreendedoras incutindo nos alunos o interesse em enveredarem pela via do empreendedorismo. Deste modo, a educação para esta temática ganhou um maior destaque. Para diversos autores, o ensino do empreendedorismo é mais do que uma mera formação para a constituição de uma nova empresa. Para Ramayah, Ahmad e Fei (2012), é o empreendedorismo que torna possível que o indivíduo aprenda a ser inovador, que tenha capacidade para integrar experiências, que consiga com maior facilidade melhorar conhecimentos, atitudes e comportamentos que lhe permitam, futuramente, criar, inovar e avaliar oportunidades empresariais. Também para a Comissão das Comunidades Europeias (2006), os benefícios da educação para o empreendedorismo proporciona aos estudantes uma maior criatividade e autoconfiança nas tarefas que executam, levando-os a atuarem de forma socialmente responsável e bem-sucedida.

Segundo Testas e Moreira (2014), no caso de Portugal, existem ainda poucos empreendedores sendo necessária uma transformação do sistema educativo no sentido de dar resposta à crise e ao elevado índice de desemprego. De acordo com Duarte e Esperança (2012), o empreendedorismo no ensino superior português apresenta alguns entraves, tanto na componente respeitante aos discentes como na componente alusiva aos docentes/investigadores. No que respeita aos alunos, verifica-se uma ausência de competências empreendedoras, dificuldade na obtenção de apoios financeiros e falta de motivação para empreender. Em relação aos docentes e investigadores, é notória, ainda, a fraca cultura de interligação entre a academia/ensino, o mundo empresarial e as reais necessidades do mercado, associadas à dificuldade na obtenção de financiamento de projetos com conseqüente desmotivação e pouco investimento neste domínio. Neste

sentido, cabe às instituições de ensino superior, no cumprimento da sua função de formação dos alunos, capacitá-los e motivá-los para iniciativas empreendedoras, estimulando a criação de empresas que permitam gerar emprego e, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento económico (Ribeiro, Fernandes, Cabo, & Matos, 2010).

Tendo em conta, por um lado, esta realidade, e por outro lado, o claro reconhecimento, quer do papel do empreendedorismo na sociedade e na economia, quer da academia na estimulação do empreendedorismo, foi criado em Portugal um programa específico – o Poliemprende – com o intuito de desenvolver a criatividade nos alunos e a promoção do espírito empreendedor, através de concursos de ideias de negócio, oficinas de empreendedorismo e de apresentações de planos de negócio.

3. O Poliemprende: PIN - *Project Innovation Networking*

A promoção do empreendedorismo foi transposta das agendas políticas que pretenderam premiar a iniciativa empresarial, a inovação e a criação de riqueza (Santos & Caseiro, 2010). Segundo os referidos autores, o interesse pelo empreendedorismo tem conhecido uma verdadeira explosão nos últimos anos. A sua importância no campo da dinamização socioeconómica e da criação de novas fileiras de actividades, tornou-se inquestionável. Em todas as economias desenvolvidas verifica-se que as novas empresas, em especial as PME's, têm uma contribuição muito positiva sobre o emprego, enquanto as grandes empresas parecem contribuir para o seu desaparecimento progressivo. Com efeito, segundo os referidos autores, deve-se a um pequeno grupo de novas empresas de forte crescimento, o grosso da criação de emprego, levando a uma correlação positiva entre o empreendedorismo e o crescimento económico.

Em Portugal, ainda existe um défice de cultura empreendedora. A evidência deste facto constata-se no comportamento da população portuguesa que é avessa ao risco, à aposta na inovação e à partilha de uma cultura de dinâmica positiva (Testas & Moreira, 2015). Neste sentido, muitas instituições de ensino superior têm vindo a manifestar uma crescente preocupação com esta matéria, lançando, assim, concursos e oferecendo cursos específicos sobre empreendedorismo, numa tentativa de abrir novos caminhos profissionais. Em Portugal, como pioneiro deste projeto temos o Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), que assumiu este enorme desafio e que tem vindo a marcar positivamente a paisagem do empreendedorismo em termos da formação académica especializada neste domínio, cujo principal objetivo reside no despertar do espírito empreendedor entre a comunidade discente e docente. Foi neste cenário que nasceu o programa Poliemprende, cuja primeira edição ocorreu em 2003, sob a forma de um Concurso de Empreendedorismo de Base Politécnica, que iniciou um interessante percurso de crescimento e consolidação que abarca, neste momento, a totalidade dos Institutos Politécnicos do País. Após várias edições e transformações, o Poliemprende inicia a sua consolidação como um projeto nacional que visa facilitar a transferência de tecnologia, dando um contributo inequívoco para o desenvolvimento nacional, com incidência no desenvolvimento de projetos a nível regional. Acresce ainda referir a evolução positiva deste projeto, que inicialmente se desenvolvia através de um concurso de ideias regional e nacional, transformando-se posteriormente num projecto de inovação em rede financiado (*PIN-Project Innovation Networking*) que atua em todas as fases, desde a promoção e fomento da

criatividade e da inovação até à criação de empresas com os respetivos apoios em todos os momentos do seu desenvolvimento. Em suma, o Poliempreende-PIN “visa promover o espírito empreendedor nas comunidades académicas, com oficinas de empreendedorismo, concursos de ideias de negócio e a apresentação de planos de negócio.” (Parreira, Pereira, & Brito, 2011, p. 27). Dos melhores projetos de cada Instituto Politécnico e/ou Escolas Politécnicas não-integradas, sujeitos a concurso nacional, são premiados três projetos. Os vencedores são incentivados à criação da sua própria empresa, concretizando o projeto e reforçando o desenvolvimento socioeconómico das regiões onde os IP’s se inserem. Este modelo inovador visa mudar a atitude no seio da comunidade académica e permite aprofundar o desenvolvimento de competências empresariais dos estudantes. O Poliempreende tem continuado o seu processo de desenvolvimento com a integração do empreendedorismo nas suas estruturas curriculares, de forma a consolidar o empreendedorismo, procurando que todas as instituições criem estruturas de apoio ao empreendedorismo e que estabeleçam parcerias com vários atores nacionais e regionais para apoiar o empreendedorismo. Este programa tem a pretensão de ser um marco de referência no empreendedorismo nacional, contribuindo, deste modo, para o desenvolvimento das regiões onde as instituições de ensino se inserem e, ao nível nacional, contribuindo para a criação de riqueza no País (Parreira, Pereira, & Brito, 2011). Presentemente encontra-se numa fase de internacionalização.

4. GEM: Um modelo virtuoso do desenvolvimento de competências empreendedoras

O *Global Entrepreneurship Monitor* foi criado em 1997, por Michael Hay e Bill Bygrave. É um consórcio que tem como objetivo principal analisar a relação entre o nível de empreendedorismo e o nível de crescimento económico, bem como determinar as condições que estimulam e condicionam as dinâmicas empreendedoras em cada país (GEM, 2010). O primeiro estudo do GEM realizado na *Business School e Babson College* em 1999, tendo sido conduzido por um grupo de 10 nações. Desde então, tornou-se num consórcio constituído por 64 equipas de diferentes países (GEM, 2008; 2009).

Estimulado pela falta de dados atualizados sobre o espírito empresarial, desde 1997 que o programa do GEM se encarrega de, anualmente, recolher dados relevantes sobre o empreendedorismo (GEM, 2008). Tal como referido, o GEM tem como objetivo primordial a realização de estudos sobre a atividade empresarial num conjunto de países, procurando criar uma vasta base de dados de índices sobre a atividade empresarial que permitam medir as diferenças entre os vários países e contribuir para melhorar tais índices em cada país. Pretende “criar uma base de dados de índices sobre a atividade empresarial para medir diferenças na actividade empresarial entre os vários países, contribuindo para um conhecimento que permita analisar e compreender o que deve ser feito em cada país para melhorar a capacidade empreendedora” (GEM, 2001, p. 160). Assim, emergem como objetivos centrais do GEM: identificar os fatores que determinam os níveis da atividade empresarial em cada país; identificar as políticas que podem melhorar a atividade empresarial; e por fim, medir as diferenças ao nível da atividade empresarial entre países (GEM, 2008).

5. Representações Sociais

O termo representação social foi proposto por Serge Moscovici, em 1961, para designar “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 2001, p. 22). Desta forma, a “representação não é uma cópia do objeto, mas sim uma reconstrução, no contexto de valores, noções e regras” (Mónico, 2013, p. 526).

Nesta perspetiva, a opinião formulada sobre um objeto pressupõe uma actividade representativa. Pode-se entender, então, que as representações sociais são conjuntos dinâmicos que visam a produção de interacções sociais e comportamentos, e não apenas a mera reprodução dos mesmos como reações a estímulos exteriores (Sampaio, Oliveira, Vinagre, Gouveia-Pereira, Santos, & Ordaz, 2012). Para estes autores, as representações sociais podem ser consideradas um processo ou um produto. Como processo, remetem para os mecanismos psicológicos e sociais que estão na base da formação, organização e transformação dos conteúdos e das funções sociais. Como produto, pode estudar-se o seu conteúdo que circula como versão do real, imbuído nos discursos, nas imagens, nas opiniões e nas atitudes que os diversos canais de informação tratam de transportar.

Esta teoria procura priorizar o conhecimento e as experiências que o indivíduo tem da realidade, para que essas experiências auxiliem na interpretação da interação social. Assim, é essencial que o objeto social a ser investigado faça parte das práticas sociais do indivíduo ou grupo em estudo e que tenha relevância para o mesmo. Segundo Moscovici (1998), existem três tipos de representações sociais: as representações sociais hegemónicas; as representações emancipadas; e as representações polémicas. O primeiro tipo de representação social diz respeito à coesão social do tipo uniforme, o segundo tipo refere-se à cooperação entre os grupos e que resultam do intercâmbio social de um conjunto de interpretações distintas sobre o mesmo objeto e, por fim, o terceiro tipo de representação social é aquele que resulta dos conflitos sociais, refletindo posições exclusivas sobre o mesmo objeto, ao mesmo tempo que as representações se vão construindo e desconstruindo em função da referida conflitualidade.

Os fenómenos das representações sociais estão presentes na cultura, nos processos de comunicação e nas práticas sociais e, portanto, são difusos, multifacetados e estão em constante movimento e interação social (Sá, 1998). Com efeito, o objeto social possui, regra geral, uma estrutura complexa, multifacetada e repleta de sentidos interligados em todos os contextos de vida, quer do indivíduo, quer do grupo. As representações sociais têm como alicerce o indivíduo e os grupos sociais e só podem ser construídas a partir dos mesmos, enquanto os grupos vivenciam tensão entre a sua objetividade e a sua subjetividade num determinado meio social. Desta forma, Sá (1998, p. 24) destaca que “uma representação social é sempre de alguém (o sujeito) e de/sobre alguma coisa (o objeto)”.

Uma representação social é, então, constituída por um conjunto de crenças, informações, opiniões e de atitudes a propósito de um dado objeto social. Estes elementos organizam-se, estruturam-se e constituem-se num sistema sociocognitivo de um dado sujeito. De acordo com Abric (1998), a estrutura das representações sociais é composta por dois sistemas de características distintas, designados por central e periférico. Para o mesmo

autor, a organização de uma representação apresenta uma característica específica, ser organizada em torno de um núcleo central, constituindo-se num ou mais elementos, que dão significado à representação social. O primeiro sistema agrega os produtos resistentes às mudanças, enquanto o segundo sistema incorpora os elementos mais flexíveis e facilmente permeáveis às alterações/mudanças. Este regula, igualmente, o sistema central para evitar uma possível modificação.

Abric (2005) foi o primeiro autor a propor a Teoria do Núcleo Central das representações sociais, apontando para a existência de uma região de difícil explicitação das representações sociais, que designou de “zona muda”. Basicamente, esta zona corresponde a um subconjunto específico de cognições e de crenças que, mesmo estando disponíveis, não são expressas pelos sujeitos nas condições normais, regra geral, devido aos valores morais e/ou às normas valorizadas pelo grupo e pela sociedade em que o indivíduo se insere.

O principal objetivo deste estudo, tal como já foi referido, consistiu em identificar, analisar e compreender as representações sociais do empreendedorismo, numa amostra de estudantes portugueses do ensino superior, quer dos institutos politécnicos, quer das escolas do ensino superior não integradas.

II – Objetivos

Pese embora se conheça, em traços gerais, as características mais salientes do empreendedor, uma pesquisa sistemática da literatura em bases de dados indexadas, não revelou, à data da pesquisa, a existência de um instrumento validado, em Portugal, que permitisse avaliar tais motivações empresariais. Por este motivo, foi nosso objetivo central desenvolver um instrumento que permita avaliar as motivações empreendedoras dos estudantes do ensino superior politécnico português, bem como, analisar as características psicométricas do referido instrumento, na realidade portuguesa, por forma a identificar os fatores que verdadeiramente motivam os indivíduos a empreender. A relação entre empreendedorismo e o crescimento económico pode ser explicada pela relação entre inovação e economia, pois segundo o *Global Entrepreneurship Model - GEM* (2010), é nos momentos de crise que emergem mais ideias impulsionando as organizações a aproveitarem esses momentos mais frágeis para se reinventarem.

Perante o momento de crise que a economia nacional ainda atravessa, e tendo em conta que as perceções acerca do empreendedorismo advêm da educação, dos meios de comunicação social e do seio familiar, construir um instrumento de medida que permita estudar as motivações empresariais, bem como averiguar possíveis relações destas com outras variáveis do seio empresarial, é a nosso ver, fundamental, pois permitirá identificar falhas neste processo, e melhor formar/educar os indivíduos para o empreendedorismo.

III - Metodologia

Tendo por base a teoria do núcleo central das representações sociais de Abric (1998) foi nosso objetivo estudar a estrutura das representações

sociais acerca do empreendedorismo para identificação do seu significado no grupo dos estudantes do ensino superior. Neste estudo foi usada a técnica de associação livre, evocação livre de palavras (Oliveira et al., 2005).

Amostra

A amostra constituiu-se por 1603 estudantes tendo sido estratificada por licenciatura e mestrado nas 19 instituições portuguesas do ensino superior politécnico e escolas do ensino superior politécnico não integradas. Da amostra composta por estudantes, as idades constituíram-se entre os 17 e os 85 anos, sendo que 78.1% tinham até 25 anos, 11.1% eram casados ou viviam em união de facto e 45% tinham empresários na família, dos quais 23.1% eram os pais. Desta amostra, 65.2% dos estudantes eram do género feminino.

Instrumento

O instrumento de recolha de dados constitui-se por duas seções: caracterização sócio-demográfica e evocação-livre de palavras a partir do termo indutor “empreendedorismo”. O processo de recolha de dados decorreu dentro das instituições de ensino, de forma individual e sem partilha de informações. Foi solicitado aos inquiridos que evocassem as cinco palavras que lhes viessem à mente ao ler o termo “empreendedorismo”.

IV - Resultados

As respostas foram analisadas através de um *software* específico, utilizando o programa EVOC (*Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Evocations*, 2005). Através do referido programa foram listadas as palavras evocadas, tendo sido analisadas através do cruzamento da sua frequência de evocação com a ordem média de evocação de cada palavra, para se obter uma matriz que permite identificar a estrutura da representação. Este processo é conseguido através do *software* EVOC, que calcula dois índices, um de posição e outro de frequência, indicadores estes da importância da palavra no conjunto das produções de dados recolhidos. O cruzamento desses dois critérios produz o que se denomina de Quadro de Quatro Casas (Oliveira et al., 2005), no qual os termos são classificados em função do seu nível de significação, permitindo a identificação de uma hipótese de centralidade do termo indicativo da representação estudada. Assim, no quadrante superior esquerdo, estão representados os termos que constituem o núcleo central da representação estudada. No quadrante inferior esquerdo estão representados os termos que representam o núcleo contrastante. As palavras situadas no quadrante superior direito constituem a primeira periferia. No quadrante inferior direito surgem os termos da segunda periferia. Estes últimos constituem o quadrante mais flexível e externo da representação social (Abric, 1994). Como representado no Quadro 1, podemos observar um núcleo central organizado em torno dos termos **criatividade, emprego, empresa, ideias, inovação e negócio**. Na primeira periferia, encontramos os termos que suportam o núcleo central e que criam as condições para empreender, tais como: **dinheiro, investimento, motivação, oportunidade, projeto e trabalho**.

Quadro 1 – Representação social sobre o Empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português

O.M.E.	<2.94		>2.94			
Freq.	Termo	f	O.M.E	Termo	f	O.M.E.
Inter.	Evocado			Evocado		
>110	Inovação	831	2.09	Trabalho	258	2.93
	Empresa	306	2.43	Motivação	171	2.98
	Emprego	164	2.49	Oportunidade	171	3.07
	Criatividade	515	2.56	Projeto	133	3.08
	Ideias	321	2.64	Dinheiro	170	3.10
	Negócio	279	2.71	Investimento	139	3.18
<110				Desenvolvimento	90	2.92
				Empenho	64	3.05
	Empreendedor	90	2.47	Novidade	64	3.13
	Iniciativa	105	2.56	Futuro	92	3.15
	Organização	72	2.86	Gestão	85	3.22
				Sucesso	98	3.36

O primeiro quadrante engloba as palavras constituintes do núcleo central, onde surgem as ordens médias de evocação mais baixas (ou seja, evocadas em primeiro ou segundo lugar, O.M.E. <2.94) e com frequências mais elevadas. O núcleo central é constituído por seis termos evocados com frequências que oscilam entre 164 e 831 evocações (tendo como ponto de corte n=110 na frequência de evocação). Dentro deste núcleo central, as evocações/palavras mais frequentes e com ordens média de evocação menores foram: “Inovação” (n=831, O.M.E.=2.09); “Criatividade” (n=515, O.M.E.=2.56); “Ideias” (n=231, O.M.E.=2.64); “Empresa” (n=306, O.M.E.=2.43); “Negócio” (n=279, O.M.E.=2.71) e “Emprego” (n=164, O.M.E.=2.49). No que respeita ao núcleo contrastante, este é constituído por três termos evocados com uma frequência que varia entre 72 e 105. Neste quadrante os termos mais frequentes e com uma ordem média de evocação menor foram: “Iniciativa” (n=105, O.M.E.=2.56); “Empreendedor” (n=90, O.M.E.=2.47) e “Organização” (n=72, O.M.E.= 2.86). No que concerne à primeira e segunda periferia, são constituídas por um total de doze termos

evocados com frequência a variar entre 64 e 258. Na primeira e segunda periferia, os termos mais frequentes e com uma ordem média de evocação menores foram: “Trabalho” (n=258 com O.M.E.=2.93) e “Sucesso” (n=98 e O.M.E.=3.36) respetivamente.

Em seguida, procedeu-se à categorização, tendo como objetivo maximizar o aproveitamento do *corpus*. Todos os termos com frequências mais elevadas constituíram-se em categorizações prototípicas, *i.e.*, a categoria assumiu o nome do termo, para além de outras que se constituíram tendo por base o modelo do *Global Entrepreneurship Monitor*. Num total, foram definidas 24 categorias conforme se pode observar no Quadro 2. Constata-se que a categoria “Atitude” foi a que integrou o maior número de evocações (f=100, correspondente a 22.83% das palavras que integram as categorias).

Quadro 2 – Categorização das evocações dos estudantes do ensino superior politécnico português

Categorização das Evocações	Nº de Palavras Diferentes Evocadas	% de P.D.E.	Nº de Palavras Totais Evocadas	% de P.T.E.	Exemplos de Palavras
1. Atitude	100	22.83	589	8.56	Empreendedor, vontade, dedicação, coragem
2. Capacidade	49	11.18	329	4.78	Empreender, liderança, conhecimento, esforço
3. Aspirações	46	10.50	253	3.68	Evolução, independência, realização, poder
4. Atividade	40	9.13	180	2.62	Ação, gerir, construir, melhorar
5. Condições estruturais	39	8.90	204	2.97	Equipa, recursos, jovens, tecnologia
6. Gestão/organização	18	4.10	254	3.69	Gestão, organização, planeamento, estratégia
7. Dinheiro/lucro	17	3.88	252	3.66	Dinheiro, lucro, financiamento, valor
8. Desenvolvimento	16	3.65	198	2.88	Desenvolvimento, mudança, construção, formação
9. Investimento	15	3.42	281	4.08	Investimento, risco, economia
10. Características da personalidade	11	2.51	144	2.09	Ambição, proatividade, criativo, líder
11. Competitividade	9	2.05	56	0.81	Solução, produto, competitividade, concretização
12. Criatividade	9	2.05	567	8.24	Criatividade, originalidade,

					invenção
13. Empresa	9	2.05	358	5.21	Empresa, empresário, grupo
14. Oportunidade/visão/necessidade	9	2.05	277	4.03	Oportunidade, arriscar, visão
15. Negócio	8	1.82	328	4.77	Negócio, mercado
16. Futuro	7	1.59	129	1.88	Futuro, objetivos, sustentabilidade
17. Inovação	7	1.59	979	14.24	Inovação, novidade, novo
18. Motivação/empenho	7	1.59	249	3.62	Motivação, empenho
19. Iniciativa/autonomia/dinamismo	5	1.14	174	2.53	Iniciativa, dinamismo, autonomia
20. Projeto	5	1.14	152	2.21	Projeto, desafio
21. Trabalho	5	1.14	294	4.28	Trabalho, trabalhar
22. Ideias	4	0.91	362	5.26	Ideias, imaginação
23. Emprego	2	0.45	170	2.47	Emprego, empregabilidade
24. Sucesso	1	0.22	98	1.43	Sucesso
TOTAL	438	100.00	6877	100.00	

De uma forma global, a representação social face ao empreendedorismo emerge do núcleo central onde a *inovação* e o *emprego* a *criatividade*, as *ideias* e o *negócio* sustentam tal representação (Parreira, et al., 2015). Assim, podemos observar que os resultados evidenciam uma sensibilidade clara dos inquiridos para o conceito *empreendedorismo*, exercendo este um papel ativo na vida académica e profissional dos estudantes portugueses participantes no estudo.

V - Discussão

O presente estudo teve como objetivo identificar a estrutura da representação social do empreendedorismo nos estudantes do ensino superior politécnico português.

Ao analisarmos o núcleo central apresentado no Quadro das Quatro Casas emergiram as palavras: **inovação, empresa, emprego, criatividade, ideias e negócio**, retratando na sua grande maioria conceitos e elementos-chave nas teorias e modelos relacionados com o empreendedorismo. Comparativamente ao estudo feito por Parreira, Pereira, Arreguy-Sena, Gomes, Marques, Melo, Oliveira, Fonseca, Carvalho, e Mónico, em 2015, podemos constatar que o agrupamento das evocações que constituíram o núcleo central do estudo acima referido, foi idêntico ao encontrado no presente estudo. Tal parece evidenciar uma constância da representação social nos estudantes do ensino superior politécnico. Estes resultados denotam também um alinhamento com a agenda política europeia para com o empreendedorismo relevando a criatividade, as ideias, a inovação a criação de negócios e constituição de empresas, termos estes determinantes para se empreender.

A categorização das palavras evocadas sustentadas no modelo GEM assinalam um conjunto de palavras tradutoras de “Atitudes” alinhadas com o empreendedorismo que representam 22.83%, indicando que os estudantes reconhecem a importância de desenvolver uma atitude essencialmente proativa, determinada e dinâmica para empreenderem, emergindo palavras consonantes com este desígnio como sejam “acreditar, vontade, dedicação, coragem, adaptação, altivo, assertivo, audaz, competente, confiante, dedicação, desinibido”. Este resultado vem contrastar com alguns estudos apresentados nos últimos cinco anos, nomeadamente os referidos por Duarte e Esperança (2012) que assinalam uma ausência de competências empreendedoras por parte dos estudantes, realçando ao mesmo tempo o investimento efetuado por parte da academia e do Estado, corroborando uma prática alinhada com o modelo da *Triple Helix*. O Estado tem vindo a criar progressivamente condições para que os estudantes possam empreender, apoiando a criação de concursos e financiando projetos de grande valor acrescentado (de que é exemplo o projecto PIN) traduzindo-se numa visão positiva do empreendedorismo para os estudantes, associando as ideias como forma de criatividade e inovação, e proporcionando as condições para a criação de negócios, como oportunidade de criação de emprego.

Como referido anteriormente, a academia no que diz respeito à criação de sociedades baseadas no conhecimento, apresenta um papel fundamental juntamente com o Estado, tal como é demonstrado no *modelo da Triple Helix* (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995, 1997, 2001; Etzkowitz, Gulbrandsen, & Levitt, 2000; Etzkowitz, 2001; Leydesdorff & Etzkowitz, 1996, 1998).

Os termos evocados na primeira e na segunda periferias - *trabalho, motivação, oportunidade, projeto, dinheiro, investimento, desenvolvimento, empenho, novidade, futuro, gestão e sucesso*, denotam e assinalam a determinação confiança e o caminho para se ser mais empreendedor. As palavras obtidas na primeira e segunda periferia indicam-nos, ainda, uma percepção positiva da evocação *trabalho e emprego*, revelando que os estudantes percebem e discriminam da necessidade de *trabalho e esforço* para se *conseguir um emprego*. Não obstante, o *emprego* surge com uma ordem média de evocação que traduz uma maior importância atribuída do que a *criatividade ou o negócio*, o que pode levantar a velha suspeita da necessidade cultural de estabilidade, onde se prefere *emprego* ao invés de se criar um, ou de ser responsável pelo próprio emprego, principalmente por medo/receio de arriscar – *i.e.*, é mais seguro ter um emprego do que arriscar a criar um. Por outro lado, as ideias e a criatividade poderão constituir-se como substrato para se ter emprego, mostrando uma consequência do empreendedorismo numa altura de transição de uma economia estagnada para uma economia mais dinâmica, onde mais empresas inovadoras procuram talentos, oferecendo oportunidades de emprego. Segundo o estudo feito por Zhao (2005) a criatividade e a inovação estão positivamente relacionadas com o empreendedorismo, e interagem entre si para que, a combinação entre estes dois conceitos, ajudem no sucesso da organização. Por sua vez, e segundo o estudo realizado por Bjornskov e Foss (2016), parecem existir evidências substanciais que sustentam a afirmação de que a atividade empresarial tem consequências positivas, em termos da produtividade, criatividade, inovação, quer para os indivíduos, quer para o crescimento económico.

Os resultados sugerem ainda que a categorização apresentada realça uma estruturação rica e organizada, no qual a atitude do indivíduo para com o empreendedorismo e a ação de empreender surgem como perspetiva relevante para os estudantes. Não obstante, as capacidades individuais (11.18%), as aspirações (10.50%), as atividades (9.13%) e as condições estruturais (8.90%) são igualmente fatores cruciais na hora de empreender, reforçando a proposta dimensional e constitutiva do modelo GEM, denotando por isso uma representação social consonante com as condições e dimensões de tal modelo. Este modelo assenta nas seguintes categorias *oportunidades, capacidades, condições estruturais, atitudes, actividades e aspirações*. A reforçar esta ideia, as categorizações obtidas com o presente estudo espelham a estrutura subjacente ao modelo GEM.

Numa altura de crise económica, política, social e também de alguns valores essenciais, o empreendedorismo assume-se como uma alavanca de desenvolvimento de um país. Atualmente assistimos a uma melhoria crescente da criação das condições necessárias para se formar, apoiar e maximizar o potencial criativo dos estudantes que querem empreender. Estes constituem o alicerce estrutural de alavancagem da sociedade, na medida em que podem torná-la mais competitiva, sustentável e geradora de mais valor. Deste modo, a academia parece desempenhar um papel central e vital no desenvolvimento de competências empreendedoras, devendo contemplar o empreendedorismo como área de formação. Tal como nos é indicado no quadro 2, os estudantes evocaram palavras como *desenvolvimento, mudança e formação* que, por sua vez, nos remete para a importância e papel da academia no desenvolvimento das competências nos estudantes.

Estudo 2 – Empreendedorismo no Ensino Superior Politécnico Português: o impacto da auto-eficácia no potencial empreendedor

Resumo

O objetivo do segundo estudo foi analisar em que medida o potencial empreendedor de estudantes do ensino superior politécnico pode ser previsto a partir das motivações empreendedoras, das oportunidades e recursos para empreender, dos incentivos ao empreendedorismo e da autoperceção de eficácia dos alunos, controlando o efeito das variáveis preparação académica e desejo de empreender.

O estudo 2 surge também no âmbito do projeto Poliemprende, o qual é constituído por várias instituições do ensino superior politécnico português, e tem um objetivo comum que é *a promoção da educação para o empreendedorismo*. Através da análise dos motivos que levam os estudantes do ensino superior a empreender, efetuou-se um estudo quantitativo cujos dados foram recolhidos através de um questionário construído para o efeito, o qual foi aplicado a 6532 estudantes. Realizou-se uma análise da regressão múltipla hierárquica tomando como preditores as escalas validadas por Parreira, Silva, Carvalho e Mónico (*submitted*); Parreira, Santos, Carvalho e Mónico (*submitted*); Parreira, Ribeiro, Mónico e Carvalho (*submitted*), e Parreira, da Silva, Mónico e Carvalho (*submitted*) e a medida de auto-eficácia adaptada de Vaz-Serra (1986), controlando o efeito da preparação académica para empreender e do desejo idiossincrático de empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Potencial empreendedor; Motivações empreendedoras; Oportunidades e recursos para empreender; incentivos ao empreendedorismo

VI – Enquadramento concetual

Tal como referido, na atualidade, o Empreendedorismo pode ser visto como o motor do desenvolvimento da economia, sendo referenciado como um dos mais importantes fatores de competitividade. Num mundo em constante mudança, este processo está associado à capacidade dos indivíduos se adaptarem de forma bem-sucedida às constantes transformações da sociedade. Neste sentido, promover e valorizar o empreendedorismo e fomentar uma “cultura empreendedora” na sociedade, emerge como um imperativo para o desenvolvimento social, económico, tecnológico e organizacional (Parreira et al., 2011; Parreira et al., 2015).

Tal como anteriormente referido, qualquer pessoa poderá ter comportamentos empreendedores desde que o contexto forneça os estímulos favoráveis, a educação assume-se como uma das vias, por excelência, para a prossecução desse objetivo, ao mesmo tempo que funciona como uma alavanca para a criação de negócios e geração de emprego. O processo de ensino-aprendizagem permite aliar a aquisição de conhecimento às competências, algo de extrema importância para a integração ativa dos jovens na sociedade (Ávila, 2015). O papel e a importância do empreendedorismo nos espaços académicos torna-se, assim, vital em termos de preparação para o desenvolvimento de competências, processo este capaz de melhor preparar os estudantes para o mercado de trabalho. Para

corroborar esta afirmação, a Comissão Europeia considera que o aumento do investimento no empreendedorismo terá de ser efetuado preferencialmente através da educação, especialmente a educação empreendedora, podendo esta contribuir para o aumento dos níveis de inovação e de crescimento económico de uma nação ou país (Comissão Europeia, 2006). Apesar das condições estruturais exercerem um papel fundamental na hora de empreender, a perceção que o indivíduo tem de si e das suas capacidades possui igual importância (Bandura, 1994).

No presente estudo, e tal como referido anteriormente, investigou-se o papel preditivo das variáveis *motivações empreendedoras* (escala validada por Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *oportunidades e recursos para empreender* (escala validada por Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*), *incentivos ao empreendedorismo* (escala validada por Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*), *auto-eficácia* (escala validada por Parreira, da Silva, Mónico, & Carvalho, *submitted*), no *potencial empreendedor* dos referidos estudantes, controlando o efeito das variáveis *preparação académica e o desejo de empreender*.

De forma a enquadrar a investigação procedeu-se, em primeiro lugar, a uma revisão da literatura acerca dos conceitos e fatores associados ao tema. Posteriormente analisaram-se e trataram-se os dados recolhidos por meio de questionários construídos e validados para o efeito (pela equipa da qual fazemos parte), e interpretaram-se os resultados obtidos à luz das perspetivas encontradas na revisão de literatura e do modelo subjacente ao projeto promovido pelo Poliempree. No presente estudo damos conta desses passos, bem como das limitações encontradas e de algumas propostas para investigação futuras.

1. Empreendedorismo

Segundo Sarkar (2014), o empreendedorismo não é uma conceção recente, pese embora tenha sido utilizado em diferentes contextos, ao longo da história. Não obstante, a literatura sugere que a sua popularidade renasceu, emergindo como uma “descoberta súbita” para o desenvolvimento da economia, sobretudo em tempos de crise. O termo *Empreendedorismo* deriva do francês *entre* e *prendre* que significa estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor. Por outras palavras, o termo literalmente significa “o intermediário”, referindo-se àquele que se encontra entre o fornecedor e o mercado, facilitando o processo de troca. De acordo com Saraiva (2015), o empreendedorismo “corresponde a um conjunto articulado de aspetos culturais, atitudes, metodologias, mecanismos de estímulo e ambientes que visam promover de forma integrada a concretização de ciclos de sonho, concepção, implementação e aceleração de novas realidades organizacionais, geradoras de valor acrescentado” (op. cit., p. 34).

Durante o século XX este conceito teve a sua grande mudança, quando, Schumpeter (1947) recusou a visão do termo predominante até então, defendendo que o empreendedor deveria representar a força motora do sistema económico, desempenhando ao mesmo tempo o papel de líder e de agente de inovação. Neste contexto, o empreendedorismo pode ser definido como um ato inovador que cria uma nova capacidade de produzir riqueza (Drucker, 1959), ou como uma criação de uma nova organização (Gartner, 2001). A literatura é vasta em definições sobre o termo, nem sempre existindo consenso quanto aos seus elementos constitutivos. Todavia, as diferentes definições propostas por diferentes autores

apresentam elementos comuns que adiante explicitaremos.

É na década de oitenta que se assiste à determinante expansão deste movimento (Parreira et al., 2015), sobretudo em determinados países. Com efeito, o reconhecido valor atribuído cada vez mais ao empreendedorismo como motor do desenvolvimento e do combate ao desemprego, levou a que se constatasse que nos países em que a academia investiu na formação dos empreendedores se verificou um aumento dos postos de trabalho e um decréscimo no desemprego (Audretsch, 2002; Parreira et al., 2015). Segundo os mesmos autores, estes resultados levaram a acreditar que os empreendedores são os autênticos condutores da economia de mercado. Como referido anteriormente, se considerarmos que o empreendedorismo é a descoberta, exploração e avaliação de oportunidades para criar bens e serviços, ao criarmos condições para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora, estaremos a apoiar o desenvolvimento e o crescimento das sociedades, do ponto de vista económico, social e/ou tecnológico. Deste modo, é muito provável que o empreendedorismo possa ter um impacto positivo na criação de valor, sendo um potente motor do desenvolvimento económico e social, no qual o empreendedor assume neste processo um papel determinante (Parreira et al., 2011). O agente do empreendedorismo é aquele que é capaz de assumir riscos e transformar situações ambíguas em oportunidades de negócio de forma a obter sucesso (Bucha, 2009; Duarte & Esperança, 2012). O empreendedor pode, então, ser visto como um indivíduo que tem uma aptidão para assumir riscos ao enfrentar situações ambíguas de uma forma otimista, procurando encará-las como uma oportunidade ou possibilidade de negócio ou de criação de valor. O empreendedor é aquele que capaz de conceber, de pôr em prática e de estimular os que o acompanham, com uma atitude de desafio permanente e de vontade de superação da indiferença.

2. Educação no Ensino Superior e Incentivos

Segundo Volkmann (2004), foi nas universidades americanas que se iniciou a educação para o empreendedorismo. A primeira instituição que promoveu e desenvolveu um curso nesta área foi a Harvard Business School, em 1947. Com o passar dos anos, têm surgido diversas escolas de negócios e universidades que oferecem formação sobre o empreendedorismo, promovem percursos académicos nesta área, pois o empreendedorismo pode ser, segundo muitos autores, ensinado e aprendido (Testas & Moreira, 2014). A este respeito, Gerba (2012) vê a educação para o empreendedorismo como um programa educacional que tem como objetivo dotar os alunos de conhecimentos, competências e motivações que visam impulsionar o sucesso empresarial. É igualmente visto como um meio de desenvolver as intenções empreendedoras incutindo nos alunos o interesse em enveredarem pela via do empreendedorismo. Deste modo, a educação para esta temática ganhou um maior destaque, levando inclusive alguns autores a considerarem que o ensino do empreendedorismo é mais do que uma mera formação para a constituição de uma nova empresa. Por exemplo, para Ramayah, Ahmad e Fei (2012), é o empreendedorismo que torna possível que o indivíduo aprenda a ser inovador, que tenha capacidade para integrar experiências, que consiga com maior facilidade melhorar conhecimentos, atitudes e comportamentos que lhe permitam, futuramente, criar, inovar e avaliar oportunidades empresariais. Também para a Comissão das Comunidades Europeias (2006), os benefícios da educação para o empreendedorismo são

visíveis, já que proporciona aos estudantes uma maior criatividade e autoconfiança nas tarefas que executam, levando-os a atuarem de forma socialmente responsável e bem-sucedida.

Segundo Testas e Moreira (2014), no caso de Portugal, existem ainda poucos empreendedores sendo necessária uma transformação do sistema educativo no sentido de dar resposta à presente crise e ao elevado índice de desemprego. De acordo com Duarte e Esperança (2012), o empreendedorismo no ensino superior português apresenta alguns entraves, tanto na componente respeitante aos discentes como na componente alusiva aos docentes/investigadores. No que respeita aos alunos, verifica-se uma ausência de competências empreendedoras, dificuldade na obtenção de apoios financeiros e falta de motivação para empreender. Em relação aos docentes e investigadores, é notória, ainda, a fraca cultura de interligação entre a academia/ensino, o mundo empresarial e as reais necessidades do mercado, associadas à dificuldade na obtenção de financiamento de projetos com conseqüente desmotivação e pouco investimento neste domínio. Neste sentido, o apoio financeiro e governamental é insuficiente para promover o empreendedorismo, verificando-se ainda uma gestão fraca e pouco eficaz dos incentivos concedidos. Desta forma, perde-se, muitas vezes, a oportunidade de apoiar projetos de valor e com impacto na economia e na sociedade. Como já foi referido, cabe às instituições de ensino superior, no cumprimento da sua função de formação dos alunos, capacitá-los e motivá-los para iniciativas empreendedoras, estimulando a criação de empresas que permitam gerar emprego e, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento económico (Parreira et al., 2011; Ribeiro, Fernandes, Cabo, & Matos, 2010).

3. Motivações Empresariais

Para diversos autores, existem fatores motivacionais que orientam o indivíduo a empreender e que torna mais claro e compreensível o processo empreendedor (Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmento, 2016; Kuratko, 2005; Storen, 2014). A motivação ajuda a descrever o processo que leva a que os indivíduos se envolvam num comportamento empreendedor (Hornsby & Kuratko, 1994). Além disso, é vital descobrir as motivações empreendedoras para que, dentro da sua esfera de influência, os formuladores de políticas possam sugerir programas mais eficazes para apoiar e promover o empreendedorismo bem-sucedido (Hessels, Gelderen, & Thurik, 2008). As motivações empreendedoras têm sido amplamente discutidas, muito devido à vasta panóplia de fatores que para elas contribuem, embora nos últimos anos diversos autores tenham investigado as influências do meio e as características das oportunidades para criar empresas. Para além destes fatores é importante ter em conta as características e especificidades dos indivíduos, dado o seu papel decisivo nas suas escolhas (Shane, Locke, & Collins, 2003). Deste modo, compreender o que motiva um indivíduo a empreender, para além da identificação dos traços de personalidade típicos dos empreendedores, é algo que importa, quer para investigadores, quer para a academia (Parreira et al., 2015).

A necessidade de realização é uma das motivações que tem sido mais estudada e é oriunda da Teoria das Motivações de McClelland (1961). O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas, que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento. Esta motivação ajuda a entender a atividade empresarial (McClelland, 1961; Pereira, 2001), e pode

estar vinculada à aquisição de conhecimento, motivando os estudantes a criarem as suas empresas na base das suas investigações (Parreira, Pereira, & Brito, 2011). Um estudo sobre a necessidade de independência revelou valores mais elevados nos indivíduos empreendedores do que na população em geral (Hornaday & Aboud, 1971). Este também tem sido um motivo encontrado nas comunidades académicas (Gartner, 2001; Shane, Kolvereid, & Westhead, 1991) embora não se restrinja apenas a estas e seja extensível à maioria dos empresários (Pereira, 2001). Outro dos motivos presentes na maioria dos empresários é a concretização de uma oportunidade de negócio, a qual representa uma possibilidade concreta, com efetiva hipótese de realização (Parreira et al., 2011). Segundo Shane e Venkataraman (2000), as oportunidades permitem introduzir no mercado novos serviços, bens e métodos de organização, que podem ser lucrativos, razão pela qual este motivo é visto como um dos que melhor orienta os comportamentos empresariais. Ser admirado e reconhecido é uma característica humana, porém vivemos numa sociedade nocivamente competitiva, onde desde cedo o reconhecimento e a aceitação dos outros se tornam uma necessidade (Lin, 1999). Para a maioria dos indivíduos empreendedores conseguir notoriedade e *status* na sociedade pode ser uma motivação para eles criarem as suas próprias empresas (Parreira et al., 2011). Por último, o papel representado pela família também constitui um motivo para empreender. Esta representa um papel muito importante ao nível social e económico na criação e desenvolvimento das empresas, pois os negócios de família representam uma das principais fontes de criação de postos de trabalho nas economias de mercado (Shanker & Astrachan, 1996).

4. Influências do Meio

A forma como o fator ambiental influencia o desempenho empreendedor tem sido amplamente estudado. Tais investigações, têm contribuído com informação relevante para criar condições favoráveis para o desenvolvimento do empreendedorismo (Borges, Mondo, & Machado, 2016; Taylor, 2006). De acordo com os mesmos autores, o meio consiste num conjunto de fatores exógenos que criam condições para o desenvolvimento de atividades empresariais. Assim, as instituições, regulamentos, leis, políticas, conhecimentos e redes são agentes influenciadores da atividade empreendedora. Para Kuratko e Hodgetts (2001) o ambiente consiste em oportunidades externas à organização e que a influenciam. O empreendedorismo, enquanto processo social dinâmico, resulta da interação entre o empreendedor, a equipa, a oportunidade, a ideia e os recursos disponíveis (Timmons, Zacharakis, & Spinelli 2004).

Segundo Gartner (1975), ao falar em ambiente, deve ter-se em consideração a disponibilidade de recursos, existência de mão-de-obra qualificada, acessibilidade de fornecedores, mercados e clientes, influências governamentais, poder de compra, condições da zona de implementação e nível da base industrial. Outros autores salientam a importância da cultura, tal como do meio, enquanto fatores capazes de impulsionar ou restringir o desenvolvimento empreendedor. Neste sentido, referem que a análise ambiental deve compreender aspetos económicos, de infra-estrutura e políticos (Borges, Mondo, & Machado, 2016). Assim, Nayab (2011) indica como principais influências do meio as de natureza cultural e social, como as políticas governamentais, económicas e a disponibilidade de recursos. As influências de natureza social e cultural dizem respeito à organização social,

às atitudes sociais face ao negócio e ao seu início (Shapiro, 1984), e às crenças que têm impacto nos comportamentos e nas atitudes dos indivíduos (Parreira et al., 2011). Também, as mudanças demográficas e as mudanças resultantes de estilos de vida mais consumistas são consideradas influências do meio, destacando-se as redes sociais em que os indivíduos estão inseridos na medida em que influenciam as suas actividades empreendedoras (Carsud & Johnson, 1989; Parreira et al., 2011).

Para Carsud e Johnson (1989), e no que respeita às influências de natureza política manifestadas nas ideologias disseminadas pelo Estado, existe uma tendência para quanto mais liberal este for, maior a sua visão do empreendedorismo como uma vertente estratégica e de desenvolvimento da sociedade. Contudo, estas políticas tendem a ter um carácter instável e temporário, sendo capazes de encorajar ou de desencorajar o empreendedorismo. Assim, parecem ser necessários apoios de outra natureza, tais como financiamento, desburocratização e criação de infraestruturas de modo a facilitar o empreendedorismo.

A organização da economia, o poder de compra e os níveis de confiança na economia de uma dada sociedade dizem respeito aos fatores económicos. Apesar do desenvolvimento económico da sociedade ter impacto na criação de oportunidades, estas tendem a surgir em épocas de recessão (Parreira et al., 2011; Parreira et al., 2015).

Não obstante, a disponibilidade de recursos é considerada como outro fator importante. Neste nível destaca-se a existência de recursos financeiros, humanos, materiais e físicos sendo que, os recursos humanos são o fator que permite a concretização de negócio e a constituição de uma equipa de confiança. Influentes, também, na construção de negócio são os recursos materiais disponíveis para os processos produtivos, tal como os recursos físicos (Parreira et al., 2011). No caso português, e na perspetiva destes últimos autores, os empreendedores destacam oito fatores de influência do meio: expectativa de lucro, predisposição para a procura de incentivos, facilidade de fornecimento, facilidade em criar uma estrutura, aproveitar insucessos de outras empresas, facilidade em identificar os clientes, apoio familiar e facilidade na criação de uma empresa e, por fim, facilidade em identificar e conhecer a concorrência.

Paralelamente, a compreensão de todas estas influências e fatores do meio é relevante para a sensibilização para o empreendedorismo e, consequentemente para a economia.

5. Auto-eficácia

A auto-eficácia pode ser vista como um traço pessoal facilmente associado a várias características desejáveis no mundo moderno, como motivação para aprender ou persistência em detrimento de um objetivo ou desempenho profissional (Brinkerhoff, 2006; Colquitt, LePine, & Noe, 2000; Salanova, Grau, Cifre, & Llorens, 2000). A sua análise pode prover ferramentas de orientação e auto-conhecimento importantes, uma vez que a perceção de auto-eficácia tem relações positivas com o sucesso do indivíduo em atividades específicas (Meneses & Abbad, 2010). As crenças de auto-eficácia figuram entre os fatores que compõem os mecanismos psicológicos de motivação, devendo-se aos trabalhos de Bandura (1977;1986). Com efeito, este autor foi pioneiro na definição do conceito de auto-eficácia e proponente de uma “Teoria de Aprendizagem Social”. Esta teoria sugere que a aprendizagem acontece por modelação comportamental. A auto-eficácia

possibilita ao indivíduo moldar a percepção sobre as suas próprias capacidades de realizar com sucesso (ou não) uma atividade. Conforme Bandura (1986), a percepção de auto-eficácia é definida como as crenças das pessoas sobre as suas próprias capacidades de alcançar níveis de desempenho que exercem influência sobre os eventos subsequentes que afetam as suas vidas. De acordo com esta teoria, o grau de auto-eficácia de um indivíduo sobre certa atividade ou situação pode influenciar os sentimentos, os pensamentos, os tipos de comportamentos ou o grau de motivação que uma pessoa possui e demonstra a respeito dos mesmos.

Bandura (1986, 1989, 1994) afirma que a auto-eficácia é um constructo dinâmico, que muda à medida que novas informações e experiências são adquiridas pelo indivíduo. Assim, propõe quatro fontes de informação que podem afetar o grau de auto-eficácia percebido pelo indivíduo. A primeira fonte relaciona-se com a *experiência pessoal* do sujeito e sugere que a percepção de uma pessoa sobre as suas capacidades tende a melhorar caso as suas experiências anteriores lhe forneceram informações positivas. A segunda fonte, chamada de *observação vicária*, relaciona-se com a possibilidade do indivíduo observar os outros vivenciando situações de sucesso e/ou de fracasso. Para Bandura (1994), observar pessoas semelhantes a obter sucesso, mediante o esforço pessoal, aumenta a crença de que também eles possuem as capacidades de dominar e de obter sucesso numa situação semelhante. A terceira fonte de influência da auto-eficácia sobre o indivíduo, a *persuasão verbal*, sugere que uma pessoa pode influenciar o grau de auto-eficácia da outra a partir de informações verbais sobre a tarefa e a capacidade do sujeito em realizar a mesma. Por último, a quarta fonte de influência apresenta-se com um *foco emocional*. Os indivíduos têm mais possibilidade de desenvolver expectativas de sucesso se não revelarem ansiedade referente a um objeto social ou situação. Para Marakas, Mun e Jonhson (1998), existem duas premissas que merecem destaque na proposição de Bandura (1986): a auto-eficácia é uma importante variável preditiva do desempenho de tarefas e todas as definições do constructo referem-se ao quanto uma pessoa se percebe capaz de realizar com sucesso uma tarefa específica.

Deste modo, pode-se afirmar que a auto-eficácia e a percepção que o indivíduo tem sobre si é fundamental no ato de empreender visto que, apenas aqueles com auto-eficácia mais elevada são capazes de perseguir e persistir de forma mais marcada e duradoura uma tarefa, do que aqueles que têm uma baixa auto-eficácia (Bandura, 1997).

VII – Objetivos

No que diz respeito aos estudantes, e tendo em conta a atual realidade económica e as dificuldades a ela associadas, a criação de novos negócios pode ser vista, também, como uma alternativa à grande dificuldade em encontrar um emprego compatível com as competências adquiridas e desenvolvidas ao longo da sua vida académica (e.g., *Global Entrepreneurship Monitor*, 2010). A avaliação da intenção para criar novos negócios e traçar o *potencial empreendedor* surge, assim, como algo também importante no contexto do empreendedorismo.

É neste enquadramento que se pretende avaliar o impacto das *competências empreendedoras* no *potencial empreendedor* dos estudantes

do ensino superior politécnico, objetivo este inserido no âmbito das metas de um projeto mais vasto, que se encontra em desenvolvimento desde 2009, por diversos investigadores de várias áreas do conhecimento - Poliemprende. Como referido nesta investigação analisou-se o papel preditivo de algumas variáveis (as *Motivações Empreendedoras, as Oportunidades e Recursos para Empreender, os Incentivos ao Empreendedorismo e a Auto-eficácia*) no *potencial empreendedor* dos estudantes inquiridos, controlando o efeito das variáveis *preparação académica e o desejo de empreender*.

Embora, já se conheçam, em traços gerais, as características mais salientes de um empreendedor, estudos recentex realizados pela equipa da qual fazemos parte (Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, *submitted*; Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*; Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*; Parreira, da Silva, Mónico, & Carvalho, *submitted*) permitiram identificar as *Motivações Empreendedoras, as Oportunidades e Recursos para Empreender, os Incentivos ao Empreendedorismo e a Auto-eficácia*, como os fatores que verdadeiramente motivam os estudantes a empreender.

VIII - Metodologia

Amostra

A amostra é composta por estudantes de 17 instituições de ensino superior politécnico português associadas ao projeto Poliemprende. A amostra foi estratificada por área de curso (saúde, gestão, tecnologias e ciências sociais) e anos de licenciaturas em cada instituição, bem como por género, condição perante o ensino, estado civil e existência de familiares empresários. Preconizou-se a recolha de 40 questionários por cada ano de licenciatura de cada uma das áreas referidas, obtendo-se uma amostra de 6532 estudantes, com uma média de idades de 22 anos, sendo a idade mínima e máxima, respetivamente, de 17 e 59 anos. A maioria da amostra é do sexo feminino, representando 64% da amostra. Uma descrição detalhada da amostra pode ser consultada no Quadro 1.

Quadro 3 – Caracterização sócio-demográfica da amostra

	Total	
	(n = 6532)	
	N	%
<i>Sexo</i>		
Masculino	2239	34.8
Feminino	4167	64.8
Não resposta	24	.4
<i>Área do curso</i>		
Saúde	1812	28.2
Tecnológicas	1630	25.3

Ciências sociais	1327	20.6
Gestão	1490	23.2
Não resposta	75	1.2
<i>Ano do curso</i>		
1º	2037	31.7
2º	2200	34.2
3º	1699	26.4
4º	462	7.2
Não resposta	171	2.7
<i>Condições perante o ensino</i>		
Estudante	5326	82.8
Trabalhador estudante	1070	16.6
Não resposta	34	.5
<i>Estado civil</i>		
Solteiro(a)	5801	90.2
Divorciado(a)	88	1.4
Casado(a)	405	6.3
União de facto	108	1.7
Não resposta	28	.4
<i>Instituto Politécnico</i>		
IP Beja	467	7.3
IP Bragança	249	3.9
IP Castelo Branco	383	6.0
IP Cávado e Vale do Ave	318	4.9
IP Coimbra	508	7.9
IP Guarda	456	7.1
IP Leiria	488	7.6
IP Lisboa	272	4.2
IP Portalegre	150	2.3
IP Porto	442	6.9
IP Santarém	495	7.7
IP Setúbal	395	6.1
IP Viana Castelo	466	7.2
IP Viseu	539	8.4
IP Tomar	180	2.8
ESEnfC	182	2.8
EST-UA Algarve	440	6.8

Medidas

A recolha de dados foi efetuada com recurso ao método do inquérito por questionário autoadministrado, intitulado “motivações pessoais e fatores facilitadores do empreendedorismo”. Na elaboração do questionário recorreu-se a um painel de cinco *experts* de diferentes áreas (Parreira, et al., 2011). O seu desenvolvimento teve por base as escalas sobre os motivos para a criação de empresas, as influências sociais e do meio e os apoios para a criação de empresas. Estas escalas tiveram em consideração o trabalho desenvolvido pela *Society for Associated Researchers on International Entrepreneurship* (SARIE) e no qual contribuíram diversos teóricos reputados (e.g., Aldrich, Rozen, & Woodward, 1987; Baumol, 1990; Shaper & Sokol, 1982). Para além disso, foram ainda considerados os motivos empresariais de McClelland (1961), os trabalhos de Pereira (2001) no âmbito das representações sociais dos empresários, bem como as questões pertinentes provenientes da realidade, quer relativa às instituições, quer relativa ao projeto Poliemprende.

1. Escala de motivações empreendedoras

A escala ficou composta por 17 itens mensurados numa escala de *Likert* com cinco opções de resposta (de 1=Pouco importante a 5=Muito importante). Cada item foi classificado pelos respondentes consoante o grau de importância que atribuíam às motivações para empreender. Foi realizada uma análise fatorial exploratória com metade da amostra dividida aleatoriamente, da qual emergiram 4 *Fatores* (“Motivações de realização familiar e societal”, “Motivações de recursos e rendimentos”, “Motivações de prestígio” e “Motivações de aprendizagem e desenvolvimento”). Com a segunda parte da amostra realizámos uma análise fatorial confirmatória, que apresentou bons índices de ajustamento $NFI = .906$, $CFI = .911$, $TLI = .887$, $RMSEA = .70$. A escala apresentou validade discriminante e fiabilidade. Em ambas as amostras a escala apresentou valores de alpha de Cronbach superiores a .70, indicativo de uma consistência interna adequada. Para a presente investigação foram realizados 3 scores compósitos, um score compósito do potencial empreendedor que foi operacionalizado através do somatório das questões: *Acho o empreendedorismo atrativo*; *Como empreendedor alcançaria os meus objetivos na vida* e *Como empreendedor ficaria satisfeito com o meu trabalho* (em que 1- Pouco Importante e 5- Muito Importante). O outro score compósito foi calculado para avaliar a preparação académica para empreender, através das seguintes questões: *O meu curso prepara me para trabalhar por conta própria (autónomo)* e *O meu curso preparar me para criar uma empresa própria*; (em que 1- Pouco Importante e 5- Muito Importante); e por último um score compósito para determinar o desejo de empreender, constituído pelas questões: *O meu desejo relativamente a trabalhar por conta própria (autónomo)* e *O meu desejo relativamente a criar uma empresa própria*; (em que 1- Pouco Importante e 5- Muito Importante).

2. Escala de oportunidades e recursos para empreender

A escala ficou composta por 22 itens mensurados numa escala de *Likert* com cinco opções de resposta (de 1=Pouco importante a 5=Muito importante). Cada item foi classificado pelos respondentes consoante o grau de importância que atribuíam às oportunidades e recursos para empreender.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com metade da amostra dividida aleatoriamente, da qual emergiram 4 fatores: *disponibilidade de recursos, estabilidade do negócio, instabilidade econômica e política e oportunidades de negócio*, responsáveis por 60.37% da variância total.

Com a segunda parte da amostra realizamos uma análise fatorial confirmatória, que apresentou bons índices de ajustamento atendendo ao NFI= .949 (Schumacker & Lomax, 1996) e ao SRMR= .045 (Brow, 2006) e aceitáveis considerando os índices TLI= .945 (Brown, 2006), CFI= .954 (Bentler, 1990) e RMSEA= .050 (Kline, 2011; Marôco, 2011; Schumacker & Lomax, 1996), confirmando a estrutura dimensional encontrada previamente na ACP

O coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach* apresentou um valor indicativo de uma excelente fiabilidade, $\alpha = .903$, já que superior a .80 (Nunally, 1978).

3. Escala dos Incentivos ao Empreendedorismo

A versão final desta escala ficou composta por 15 itens mensurados numa escala de *Likert* com cinco opções de resposta (de 1=Pouco importante a 5=Muito importante). Cada item foi classificado pelos respondentes consoante o grau de importância que atribuíam aos incentivos para criar ou vir a criar uma empresa.

Procedeu-se a uma análise fatorial exploratória com metade da amostra aleatoriamente dividida, tendo emergido dois fatores (F1- Incentivos Financeiros e Governamentais; F2 - Incentivos Educacionais e de Consultoria) responsáveis por 58.87% da variância. A análise fatorial confirmatória realizada com a segunda parte da amostra confirmou a estrutura bifatorial obtida, apresentando bons índices de ajustamento, NFI = .888, SRMR = .049, CFI = .890, TLI = .868. RMSEA = .06 em ambas as amostras a escala apresentou valores de alpha de Cronbach superiores a .85, indicativos de uma boa consistência interna. Scores compósitos de Potencial empreendedor, desejo de empreender, preparação académica e autoeficácia.

No presente estudo, para a análise de intercorrelações e regressão múltipla hierárquica foram constituídos três *scores* compósitos. As questões constituintes dos *scores* fazem parte do questionário desenvolvido por Pereira (2001), apresentadas numa escala de Likert de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante) pontos. O *score* potencial empreendedor foi operacionalizado através do somatório das questões – acho o empreendedorismo atrativo, como empreendedor alcançaria os meus objetivos na vida e como empreendedor ficaria satisfeito com o meu trabalho. O *score* preparação académica para empreender foi calculado com base nas questões – o meu curso prepara-me para criar uma empresa própria e o meu curso prepara-me para trabalhar por conta própria (autónomo). O *score* desejo de empreender foi composto pelas questões – o meu desejo relativamente a criar uma empresa própria e o meu desejo relativamente a trabalhar por conta própria (autónomo).

Para a presente investigação foram realizados três *scores* compósitos: o *score* compósito do Potencial Empreendedor, o *score* compósito da Preparação Académica para Empreender e o *score* compósito para o Desejo de Empreender. Todos os *scores* revelaram uma consistência interna boa, já que acima de .80 (Nunally, 1978), sendo que o Potencial Empreendedor

obteve um $\alpha=.819$, a Preparação Académica para empreender um $\alpha=.841$ e o Desejo de Empreender um $\alpha=.861$. O *score* compósito do Potencial Empreendedor foi operacionalizado através do somatório das questões: 8.1 - Acha o empreendedorismo atrativo, 8.2 - Como empreendedor alcançaria os meus objetivos na vida e 8.3 - Como empreendedor ficaria satisfeito com o meu trabalho. O *score* compósito da Preparação Académica para Empreender foi calculado com os seguintes itens: 4a - O meu curso prepara-me para criar uma empresa própria; 4b- O meu curso prepara-me para trabalhar por conta própria (autónomo). O *score* compósito para o Desejo de empreender, é constituído pelas seguintes questões: 5a - O meu desejo relativamente a criar uma empresa própria; 5b- O meu desejo relativamente a trabalhar por conta própria (autónomo). Cada item, de cada *score* compósito, foi classificado pelos respondentes consoante o grau de importância que atribuíam aos mesmos, mensurados numa escala de Likert com cinco opções de resposta (de 1=Pouco importante a 5=Muito importante).

Por último, a medida de Auto-eficácia foi gerada através das pontuações médias dos seguintes itens avaliadores da dimensão auto-eficácia do inventário de auto conceito de Vaz Serra (1985), medidos numa escala de Likert de 5 pontos (desde 1 = Não concordo a 5 = concordo muitíssimo): 7.07-Sou capaz de assumir uma responsabilidade até ao fim, mesmo que isso me traga consequências desagradáveis, 7.08-De modo geral tenho por hábito enfrentar e resolver os meus problemas, 7.10-Quando tenho uma ideia que me parece válida, gosto de a pôr em prática, 7.11-Tenho por hábito ser persistente na resolução das minhas dificuldades, 7.14-Considero-me competente naquilo que faço, 7.19-Gosto sempre de me sair bem nas coisas que faço, e 7.20-Encontro sempre energia para vencer as minhas dificuldades. Uma análise em componentes principais indicou a unidimensionalidade desta medida de auto-eficácia, *eigenvalue* = 3.28, 46.86% de variância explicada, saturações fatoriais com $s \geq .653$, para uma amostra adequada, *KMO* = .864, teste de Bartlett com $X^2(21) = 11585.38$, $p < .001$. O coeficiente *alpha de Cronbach* obtido foi de $\alpha = .809$, indicando uma boa consistência interna (Nunally, 1978).

Procedimentos

Os questionários foram distribuídos através dos coordenadores do concurso Poliemprende responsáveis pela recolha na instituição que coordenavam. Posteriormente procedeu-se à divulgação e aplicação dos questionários aos estudantes do ensino superior politécnico português. Foram cumpridos todos os pressupostos éticos de uma investigação, nomeadamente a informação, consentimento informado e anonimato dos participantes.

IX - Resultados

Como podemos verificar no quadro 4, as médias mais elevadas referentes à escala das “motivações empreendedoras” foram nos fatores “motivações de realização familiar e societal” ($M = 4.11$; $DP = .69$) e “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” ($M = 4.01$; $DP = .59$). Em relação à escala das “oportunidades e recursos para empreender”, os fatores que mostraram maior média foram os fatores “disponibilidade de recursos” ($M = 3.86$; $DP = .68$) e “estabilidade de negócio” ($M = 3.82$; $DP =$

.59). Na última escala, referente aos “incentivos ao empreendedorismo” os dois fatores obtiveram a mesma média, “incentivos financeiros e governamentais” ($M = 3.94$; $DP = .69$) e “incentivos educacionais e de consultoria” ($M = 3.94$; $DP = .68$).

O *score potencial empreendedor* foi o que apresentou uma maior pontuação média ($M = 11.17$), situando-se acima do ponto intermédio do *score* (9 valores). Considerando que os valores de referência são os mesmos, verificámos que o potencial empreendedor dos estudantes supera o seu desejo de empreender, $t(6429) = 146.12$, $p < 0.001$. O *score* referente à *preparação académica*, composto apenas por dois itens, apresentou uma pontuação média superior ao ponto intermédio do *score* (5.6 valores). O mesmo não acontece quanto ao *score* desejo de empreender, cuja pontuação média se situa largamente abaixo do ponto intermédio do *score* (9 valores).

Quadro 4 – Valores de Referência, Mínimo, Máximo, Médias e Desvio-Padrão das medidas em estudo

	Valores de Referência	Mínimo	Máximo	M	DP
1. Motivações Empreendedoras_Realização Familiar e Societal	1-5	1	5	4.11	.69
2. Motivações Empreendedoras_Recursos e Rendimentos	1-5	1	5	3.26	.81
3. Motivações Empreendedoras_Prestígio	1-5	1	5	3.45	.82
4. Motivações Empreendedoras_Aprendizagem e Desenvolvimento	1-5	1	5	4.01	.59
5. Escala Global	1-5	1	5	3.75	.55
6. Oportunidades e Recursos_Disponibilidade Recursos	1-5	1	5	3.86	.68
7. Oportunidades e Recursos_Estabilidade Negócio	1-5	1	5	3.82	.59
8. Oportunidades e Recursos_Instabilidade Económica e Política	1-5	1	5	2.96	1.06
9. Oportunidades e Recursos_Instabilidade Económica e Política	1-5	1	5	3.28	.95
10. Escala Global	1-5	1	5	3.67	.54
11. Incentivos ao Empreendedorismo_Incentivos Financeiros e Governamentais	1-5	1	5	3.94	.69
12. Incentivos ao Empreendedorismo_Incentivos Educacionais e de Consultoria	1-5	1	5	3.94	.68
13. Escala Global	1-5	1	5	3.93	.64
14. Preparação Académica	2-10	2	10	6.11	1.97
15. Potencial Empreendedor	3-15	3	15	11.17	2.11
16. Desejo de Empreender	2-10	2	10	6.63	2.71
17. Auto-eficácia	1-5	1	5	4.04	.52

**p< .01 (two-tailed).

Cronbach's Alpha values are shown between brackets.

Quadro 5 – Matriz de intercorrelações entre as medidas em estudo

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
Motivações Empreendedoras_Motivações Realização Familiar e Societal(1)	1	.45**	.46**	.44**	.79**	.36**	.40**	.11**	.21**	.41**	.34**	.33**	.36**	.12**	.21**	.18**	.29**
Motivações Empreendedoras_Motivações Recursos e Rendimentos (2)		1	.57**	.27**	.78**	.29**	.33**	.23**	.29**	.39**	.25**	.19**	.25**	.15**	.18**	.15**	.12**
Motivações Empreendedoras_Prestígio (3)			1	.29**	.79**	.27**	.29**	.16**	.25**	.33**	.22**	.19**	.23**	.13**	.17**	.13**	.16**
Motivações Empreendedoras_Aprendizagem e Desenvolvimento (4)				1	.61**	.49**	.45**	.07**	.16**	.47**	.39**	.42**	.43**	.18**	.36**	.28**	.41**
Escala Global(5)					1	.45**	.48**	.19**	.31**	.52**	.39**	.36**	.41**	.18**	.29**	.23**	.31**
Oportunidades e Recursos_Disponibilidade Recursos (6)						1	.67**	.15**	.27**	.82**	.53**	.54**	.57**	.09**	.27**	.12**	.29**
Oportunidades e Recursos_Estabilidade Negócio (7)							1	.22**	.39**	.89**	.57**	.56**	.61**	.12**	.29**	.17**	.31**
Oportunidades e Recursos_Instabilidade Económica e Política (8)								1	.42**	.50**	.21**	.17**	.21**	.02	.08**	.02	.04**
Oportunidades e Recursos_Oportunidades									1	.57**	.26**	.22**	.27**	.10**	.12**	.07**	.11**

Analisando os resultados do Quadro 5, podemos observar que o *potencial empreendedor* possui apenas uma correlação moderada (valores entre .30 e .50) com o fator “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” que é referente à escala motivações empreendedoras ($r = .36^{**}$). A maior parte das correlações entre o *potencial empreendedor* e os restantes fatores são correlações baixas (magnitudes situadas entre .10 e .30). Deste modo, podemos observar que da escala “motivações empreendedoras”, os fatores que possuem baixa correlação com o *potencial empreendedor* são o fator “motivações de realização familiar e societal” ($r = .21^{**}$), o fator “motivações de recursos e rendimentos” ($r = .18^{**}$) e o fator “motivações de prestígio” ($r = .17^{**}$). O único fator desta escala que não se relaciona com o *potencial empreendedor* é o fator “motivações de aprendizagem e desenvolvimento”. Na escala das “oportunidades e recursos para empreender”, os fatores que têm baixa correlação com o *potencial empreendedor* são o fator “disponibilidade de recursos” ($r = .27^{**}$), o fator “estabilidade de negócio” ($r = .29^{**}$) e o fator “oportunidades de negócio” ($r = .12^{**}$). O único fator desta escala que não se correlaciona com o *potencial empreendedor* é o fator “instabilidade económica e política”. Por fim, na escala dos “incentivos ao empreendedorismo”, os dois fatores possuem correlação baixa com o *potencial empreendedor*; o primeiro fator “incentivos financeiros e governamentais” tem correlação baixa de $r = .27^{**}$, enquanto o segundo fator tem correlação baixa de $r = .26^{**}$. A preparação académica, também se mostrou com baixa correlação em relação ao *potencial empreendedor*, com correlação de $r = .22^{**}$. Por último, o *potencial empreendedor* apenas teve uma correlação nula que ocorreu com o fator “instabilidade económica e política” ($r = .08^{**}$) da escala das oportunidades e recursos para empreender.

Quadro 6 - Análise da Regressão Hierárquica do potencial empreendedor previsto a partir das motivações de realização familiar e societal, de recursos e rendimentos, de prestígio, de aprendizagem e desenvolvimento, disponibilidade de recursos, estabilidade de negócios, instabilidade económica e política, oportunidades de negócio, incentivos financeiros e governamentais e incentivos educacionais e de consultoria

<i>Variáveis predictoras</i>	<i>VD: potencial empreendedor</i>							
	<i>r</i>	<i>R2</i>	ΔR^2	<i>F(g11, g12)</i>	<i>b</i>	<i>EP</i>	β	<i>t</i>
<i>Modelo 1</i>	.217	.047	-	317.76 (1,64)				
Preparação Académica					.233	.013	.217	17.83***
<i>Modelo 2</i>	.402	.162	.115	219.74 (4,64)				
Preparação Académica					.160	.013	.149	12.74***
Motivações Realização Familiar e Societal					.093	.043	.030	2.15*
Motivações de Recursos e Rendimentos					.132	.038	.050	3.51***
Motivações de Prestígio					.060	.037	.023	1.59*
Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento					1.08	.046	.303	23.42***
<i>Modelo 3</i>	.419	.175	.014	26.36 (4,64)				
Preparação Académica					.158	.012	.147	12.69***

Motivações Realização Familiar e Societal	.019	.044	.006	0.44*
Motivações de Recursos e Rendimentos	.074	.038	.028	1.94*
Motivações de Prestígio	.049	.037	.019	1.33*
Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento	.905	.050	.253	17.98***
Disponibilidade de Recursos	.100	.050	.032	2.01*
Estabilidade de Negócio	.406	.058	.115	6.95***
Instabilidade Económica e Política	.031	.025	.016	1.23*
Oportunidades de Negócio	-.016	.030	-.007	-.54*
Modelo 4	.427	.182	.007	26.48 (2,64)
Preparação Académica	.162	.012	.151	13.04***
Motivações Realização Familiar e Societal	-.011	.044	-.004	-.249*
Motivações de Recursos e Rendimentos	.080	.038	.031	2.09*
Motivações de Prestígio	.054	.037	.021	1.45*
Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento	.856	.051	.239	16.88***
Disponibilidade de Recursos	.015	.051	.005	.29*

Estabilidade de Negócio				.270	.061	.077	4.42***
Instabilidade Económica e Política				.013	.025	.007	.53*
Oportunidades de Negócio				-.018	.030	-.008	-.61*
Incentivos Financeiros e Governamentais				.232	.051	.076	4.54***
Incentivos Educacionais e de Consultoria				.136	.052	.044	2.64**
Modelo 5	.467	.218	.036				
Preparação Académica				.145	.012	.135	11.91***
Motivações Realização Familiar e Societal				-.081	.043	-.027	1.89*
Motivações de Recursos e Rendimentos				.126	.037	.048	3.38**
Motivações de Prestígio				.042	.036	.016	1.15*
Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento				.647	.051	.181	12.69***
Disponibilidade de Recursos				.015	.050	.005	.29*
Estabilidade de Negócio				.232	.060	.066	3.88***
Instabilidade Económica e Política				.026	.025	.013	1.07*
Oportunidades de Negócio				-.020	.029	-.009	-.68*

Incentivos Financeiros e Governamentais	.165	.050	.054	3.31**
Incentivos Educacionais e de Consultoria	.071	.051	.023	1.39*
Autoeficácia	.878	.051	.216	17.22***

^a $p = .07$ * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p < .001$

Como podemos verificar a partir do Quadro 6., o resultado obtido no modelo 1, Preparação Académica, explicou 4.7% ($R^2=.047$) do *potencial empreendedor*. Do modelo 1 para o modelo 2, o delta é igual a .115, o que significa que as motivações empreendedoras dos estudantes aumentaram em 11.5% a aptidão preditiva do *potencial empreendedor*. No modelo 3 ($R^2=.175$) a inserção dos preditores referentes às oportunidades e recursos para empreender apenas acrescentaram 1,4% ($=.014$) à variância explicada do *potencial empreendedor*. No modelo 4 ($R^2=.182$) verifica-se que a inserção dos incentivos ao empreendedorismo apenas aumentou 0.7% ($\Delta R^2=.007$) do *potencial empreendedor*. Por último, a inserção da medida da auto-eficácia, no modelo 5, contribuiu para um aumento de 3.6% ($\Delta R^2=.036$) da variância no *potencial empreendedor* em relação aos modelos anteriores. No total, todos os preditores tomados em conjunto explicaram 21,8% do *potencial empreendedor*.

No modelo 1, podemos verificar que a preparação académica prevê de forma significativa o *potencial empreendedor* ($\beta=.217, p<.001$). No modelo 2 (cf. Quadro 3) com a inserção das variáveis referentes à escala “motivações empreendedoras”, as variáveis mais preditoras do *potencial empreendedor* foram novamente a preparação académica ($\beta=.149, p<.001$) e apenas a variável “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” ($\beta=.303, p<.001$). No modelo 3 com a inclusão das variáveis referentes à escala “oportunidades e recursos para empreender”, as variáveis preditoras foram, igualmente, a preparação académica ($\beta=.147, p<.001$), a variável “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” ($\beta=.253, p<.001$) referente à escala das “motivações empreendedoras” e, da escala inserida neste modelo, apenas a variável “estabilidade de negócio” ($\beta=.115, p<.001$). No modelo 4, foi inserida a escala dos “incentivos ao empreendedorismo”. Neste modelo, as variáveis preditoras do *potencial empreendedor* foram, novamente, a preparação académica ($\beta=.151, p<.001$) e a variável “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” ($\beta=.239, p<.001$) referente à escala das “motivações empreendedoras”. Em relação à escala inserida neste modelo 4, escala dos incentivos ao empreendedorismo, e apesar de não ser um preditor muito elevado foi a variável “incentivos financeiros e governamentais” ($\beta=.076, p<.001$). Por último, no modelo 5 foi incluída a medida de autoeficácia. Neste modelo, as variáveis que se mostraram mais preditoras do *potencial empreendedor* foram a variável “preparação académica” ($\beta=.135, p<.001$), a variável “motivações de aprendizagem e desenvolvimento” ($\beta=.181, p<.001$) referente à escala das “motivações empreendedoras” e, a variável inserida neste modelo, a auto-eficácia ($\beta=.216, p<.001$).

X - Discussão

Da revisão de literatura encetada sobre a temática subjacente ao presente estudo, sobressai a importância do empreendedorismo como motor de crescimento e prosperidade económica, social e tecnológica dos países. Conforme os resultados obtidos podemos observar que a *preparação académica* é considerada pelos estudantes do ensino superior politécnico português como um fator fundamental para empreender. Tendo em conta que a *preparação académica* explicou cerca de 5% do *potencial empreendedor*, tendo-se mantido significativa em todos os modelos de

regressão hierárquica, mesmo na presença de outros preditores significativos, somos de parecer que esta variável deve ser mais desenvolvida na preparação académica dos alunos. As universidades e os politécnicos devem intervir e preparar os estudantes para o empreendedorismo independentemente da área de formação (Testas & Moreira, 2014). Embora aparentemente 5% de variância explicada do *potencial empreendedor* a partir da preparação académica possa parecer uma proporção baixa, consideramos não o ser em comparação com a proporção de variância explicada pela auto-eficácia que foi em torno de 3%. Não obstante, a auto-eficácia não deixa de ser um preditor igualmente fundamental, visto que é a percepção que o indivíduo tem de si que o auxilia no acto de empreender ou não. Os indivíduos com maior auto-eficácia tendem a persistir de forma mais vincada e duradoura numa tarefa, por comparação com aqueles que têm uma baixa auto-eficácia (Bandura, 1997).

Relativamente às *motivações empreendedoras*, já como referido em Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, (*submitted*) estas são importantes para empreender. Como podemos observar nos resultados do presente estudo, os estudantes não parecem empreender devido às motivações de prestígio, já que a principal motivação deles não é ganhar “renome”. O principal fator que os motiva parece ser as motivações de aprendizagem e desenvolvimento. Tal como já salientado na Teoria das Motivações de McClelland (1961), os indivíduos sentem a necessidade de se desenvolverem para aperfeiçoarem as suas diversas necessidades, como a de realização, de independência, e oportunidade de negócio. No que diz respeito às influências do meio e observando os resultados obtidos (Parreira, Santos, Carvalho, & Mónico, *submitted*), os indivíduos tendem a procurar ou a criar um negócio estável. Isto deve-se, provavelmente, ao facto do empreendedorismo, quanto processo social dinâmico, resultar da interação entre o empreendedor, a equipa, a oportunidade, a ideia e os recursos disponíveis (Timmons, Zacharakis, & Spinelli, 2004). Para além disso, as políticas governamentais, económicas e a disponibilidade de recursos e a cultura do momento em que pretendem empreender, tende a fazer com que os indivíduos abarquem o processo de empreender como algo favorável ou desfavorável. Relativamente aos incentivos (Parreira, Ribeiro, Mónico, & Carvalho, *submitted*), para os estudantes inquiridos, os incentivos de natureza financeiros e governamentais parecem ser os mais valorizados. Com efeito, apesar dos incentivos educacionais e de consultoria serem fundamentais para os indivíduos terem consciência do que é o empreendedorismo, estes parecem dar mais relevância aos de natureza financeira. Relativamente aos resultados obtidos nas correlações, importa salientar os resultados com o potencial empreendedor. Nesta direção, este preditor correlacionou-se moderadamente apenas com a variável *motivação de aprendizagem e desenvolvimento* (.36**). Tal evidência indica-nos que os estudantes quanto mais formados e desenvolvidos se sentem sobre a área do empreendedorismo, maior será o *potencial empreendedor*. Para tal, é imprescindível formar e sensibilizar os estudantes para esta temática, para que esta deixe de ser considerada uma incógnita e uma ideavinda do exterior, mais propriamente do estrangeiro. Nas correlações mais baixas, o *potencial empreendedor* correlacionou-se com diversas variáveis das três escalas indicadas no presente estudo. Porém, as mais significativas foram as variáveis relacionadas com as *influências do meio* e os *incentivos ao empreendedorismo*. Como referido anteriormente, é necessário ter-se em

consideração a *disponibilidade de recursos*, existência de mão-de-obra qualificada, acessibilidade de fornecedores, mercados e clientes, influências governamentais e poder de compra (Gartner (1975). Neste sentido, os resultados obtidos recaem sobre esta afirmação. Das variáveis relacionadas com as influências do meio e com as oportunidades e recursos para empreender, as que tiveram uma maior correlação baixa com o *potencial empreendedor* foram a *disponibilidade de recursos* (.27**) e a *estabilidade de negócio* (.29**). Por sua vez, as variáveis relacionadas com os incentivos ao empreendedorismo tiveram ambas uma maior correlação baixa: *incentivos financeiros e governamentais* (.27**) e *incentivos educacionais e de consultoria* (.26**).

Para fomentar estes resultados, teremos de incidir novamente na relação fundamental entre as instituições de ensino superior, o Estado e os estudantes. Tal como referido em Parreira, da Silva, Mónico, e Carvalho (*submitted*), a academia é, por variadíssimas ordens de razão, a mais bem posicionada dos diferentes *stakeholders*, para fomentar, promover, motivar e desenvolver competências empreendedoras nos estudantes, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento da sociedade em termos globais sustentando-se, assim, no modelo da *Triple Helix* ((Etzkowitz & Leydesdorff, 1995, 1997; Etzkowitz, Gulbrandsen, & Levitt, 2000; Etzkowitz, 2001; Etzkowitz & Leydesdorff, 2001; Leydesdorff & Etzkowitz, 1996, 1998;).

Neste modelo, os supracitados autores reclamam um papel primordial da academia no que respeita à criação de sociedades baseadas no conhecimento. Assim, a academia ao integrar, nos últimos anos, o desenvolvimento social, empresarial e económico, tem-se assumido como “*Universidade Empreendedora*”, enfatizando a triangulação de estratégias que apoiam as necessidades do tecido empresarial e organismos públicos com a oferta de respostas suportadas pela academia, assente em políticas governativas favorecedoras do desenvolvimento de tais competências empreendedoras.

Quanto mais os indivíduos forem instruídos, formados e desenvolverem-se acerca da área em questão e quanto mais apoio financeiro e governamental obtiverem do Estado, maiores possibilidades têm de empreender devido à vontade que sentem de “correr riscos”. Para além disso, quanto mais recursos um indivíduo possuir, mais estável se sentirá em relação ao seu negócio. Por sua vez, quanto mais recursos um indivíduo tiver, maior tendência tem para empreender devido aos seus rendimentos. Isto levará a que os indivíduos passem a ser vistos como alguém de confiança e com prestígio. Não obstante, a auto-eficácia parece deter um papel fundamental no empreendedorismo. De acordo com os resultados obtidos, esta medida possui correlações moderadas com diversas variáveis como: a aprendizagem e o desenvolvimento, com a estabilidade de negócio, com os incentivos financeiros, governamentais, educacionais e de consultoria e, ainda, com o potencial empreender. Tal como já anteriormente referimos, estes resultados sugerem-nos que quanto mais desenvolvido e preparado se sentir um indivíduo, mais tende a procurar novas aprendizagens na área, e maior é a sua possibilidade de empreender. Ao adicionarmos a esta variável à medida da auto-eficácia (Bandura, 1997), esta tende a impulsionar a tomada de decisão por parte dos indivíduos no ato de empreender. Por sua vez, quanto maior for a perceção de um indivíduo de que é auto-eficaz, maior será o seu potencial empreendedor, uma vez que o

processo de empreender está fortemente associado às características do indivíduo, já que este é o agente principal da tomada de decisão e o principal responsável pelo desempenho das tarefas que daí decorrem (Santos, Caetano, & Curral, 2010), e ainda, também, maior estabilidade terá no seu negócio. Para além disso, quantos mais forem os incentivos dados por parte do Estado e das Instituições de Ensino, mais um indivíduo se sente confortável em aprender e em investir, o que levará, por consequência, a uma maior perceção de auto-eficácia.

XI – Conclusões, Implicações e Investigações Futuras

O termo *empreendedorismo* e *potencial empreendedor* têm vindo a ser definido de diversas formas na literatura, com recurso a várias dimensões psicológicas e traços de personalidade (e.g., Ferreira, Santos e Serra (2010). Tal como já referido, estamos cientes da grande diversidade de perspetivas no âmbito do tema abordado. Não sendo alheios a tal facto, ao longo desta discussão centrámo-nos essencialmente nas *representações sociais e na auto-eficácia*, que foi o alvo desta investigação. Com efeito, e tal como referido anteriormente, foi objetivo central deste estudo perceber qual a estrutura das representações sociais acerca do empreendedorismo pelos estudantes do ensino superior politécnico português e avaliar o efeito das motivações empreendedoras, das oportunidades e dos recursos para empreender, e dos incentivos ao empreendedorismo, na previsão do potencial empreendedor, controlando os efeitos das variáveis *preparação académica* e *o desejo de empreender*. A nosso ver, é necessária uma maior promoção da autonomia do estudante, incentivando-o a procurar desafios e a concretizar as suas próprias ideias. Esta reflexão vai ao encontro de alguns estudos já realizados por Jones e English (2004), que propõem que a educação tradicional não fomenta a criatividade, a inovação e a mudança da envolvente, e para que o empreendedorismo se consiga desenvolver nos estudantes é necessária uma formação mais específica (Mittra, 2002).

Para tal, e no primeiro estudo, através do programa EVOC (2005), foram listadas as palavras evocadas, tendo sido analisadas através do cruzamento da sua frequência de evocação com a ordem média de evocação de cada palavra, para se obter uma matriz que permite identificar a estrutura da representação. Com este cruzamento obteve-se o quadro e quatro casas (Oliveira et al., 2005), em que os termos são classificados em função do seu nível de significação. No segundo estudo foi inicialmente elaborada uma matriz de intercorrelações entre as medidas em estudo, que revelou intercorrelações mais significativas entre as *motivações de aprendizagem e desenvolvimento*, a *estabilidade de negócio* e a *auto-eficácia* com o *potencial empreendedor* (.36**; .29**; .36**). De seguida foi realizada uma regressão hierárquica, que permitiu confirmar apenas que as *motivações de aprendizagem e desenvolvimento* e a *auto-eficácia* são as que melhor predizem o potencial empreendedor na amostra estudada ($\beta=.303$, $p<.001$; ($\beta=.216$, $p<.001$). Apesar da diversidade de estudos já realizados sobre a temática do empreendedorismo, ainda parece não existir um consenso absoluto sobre as características que definem o indivíduo empreendedor, nem a ferramenta capaz de medir tais características. Deste modo, a nível da teoria, o principal contributo deste estudo remete para a sugestão da convergência das dimensões psicológicas mais referenciadas e distinguidas pela literatura, para assim gerar um modelo, que irá para além da simples

explicação das várias extensões psicológicas e sociais (Raab, Stedham, & Neuner, 2005). Embora diversos autores façam alusão às mesmas características psicológicas dos indivíduos empreendedores, a carência de instrumentos nesta área tem sido também referenciada na literatura, como uma necessidade para o desenvolvimento teórico do empreendedorismo (Rumelt, 2005). Com efeito, dado não existir ainda um instrumento de avaliação dessas características, consideramos ter dado o nosso modesto contributo metodológico – a validação de um instrumento para o efeito, cujos resultados se afiguram importantes para futuras investigações.

Ambos os estudos, aqui descritos pretenderam dar um contributo para a investigação e desenvolvimento do conhecimento no domínio do empreendedorismo em Portugal. Os resultados obtidos têm pressuposições práticas importantes, nomeadamente por permitirem utilizar um instrumento válido e fiável para avaliar as representações sociais, as motivações pessoais e os fatores facilitadores do empreendedorismo, para além de evidenciarem uma aproximação da formação proporcionada pela academia às reais necessidades, quer dos estudantes, quer do mercado e das economias, quer ainda da preparação dos futuros empreendedores. Não obstante, todas as investigações apresentam algumas limitações. Os presentes estudos não são exceção.

Finalizada esta etapa da investigação, é possível nomear limitações encontradas bem como melhorias a apresentar em futuras investigações. A principal limitação, das investigações, remete para o modo de recolha de dados, que foi realizado via evocação-live e via inquérito, o que apesar de apresentarem vantagens, também apresentam algumas desvantagens. Em relação à evocação-live, este tipo de questionamento apresenta a desvantagem de ser mais difícil de controlar e medir todos os fatores envolvidos durante a evocação dos termos, acrescentando a dificuldade em realizar comparações inter-sujeitos. Por outro lado, apresenta como vantagem o discurso espontâneo através de entrevista com perguntas abertas, sendo mais fácil controlar o tópico de conversa e direccionar para a área que se pretende obter as evocações. Comparativamente, a recolha via inquérito, apresenta o anonimato e o respeito pela privacidade dos respondentes como duas das suas vantagens. Porém, uma das grandes desvantagens do inquérito por questionário auto-administrado remete para a validade das conclusões alcançadas, designadamente as referentes ao estabelecimento de condições que visem garantir a validade interna da investigação (Alferes, 1997). Citando o referido autor, nas investigações por inquérito só em condições muito especiais é possível afirmar de modo inequívoco a corroboração de hipóteses teóricas que explicitem relações de causalidade entre os respetivos termos (...). Dito de outro modo, e se quisermos ser rigorosos, as hipóteses e previsões numa investigação por inquérito limitam-se, na maioria dos casos, ao simples enunciado de relações de co-variação. (...) a tónica é colocada na identificação de padrões de associação entre duas ou mais variáveis (op. cit., p.103-104).

Outra das desvantagens diz respeito à amostra estudada, uma vez que esta, apesar de ser uma amostra relativamente abrangente, é limitativa pelo facto de incluir somente estudantes do Ensino Superior Politécnico Português, pelo que sugerimos, em futuras investigações, incluir estudantes do Ensino Superior Universitário, público e privado, quer de outras áreas científicas, porventura, de outras Instituições de Ensino fora de Portugal, potenciando assim o mapeamento do potencial empreendedor dos estudantes

por área de formação e, eventualmente, por instituição. Outra das limitações da presente investigação sustenta-se na não identificação da nacionalidade dos respondentes. Neste sentido, a nosso ver, diferentes culturas poderão ter influência nos díspares pesos nas respostas dos indivíduos, sendo desejável no futuro realizar uma melhor caracterização da amostra, no sentido de averiguar apenas estudantes portugueses ou, em alternativa, controlando o fator “nacionalidade dos estudantes”. Com efeito, e como é sabido, dada a importância atribuída à internacionalização na academia em muitos países, raras são as Instituições que não desfrutam, a cada ano letivo, de estudantes oriundos de uma multiplicidade de culturas, culturas essas que valorizam em maior ou menor grau o comportamento para empreender, a aversão ao risco, a valorização da iniciativa, inovação e exploração de oportunidades, a valorização da independência e da criação do próprio emprego, entre outros. Com efeito, existe, como todos sabemos, culturas mais permeáveis ao empreendedorismo e outras que, ao apreciarem mais outras vertentes, influenciam, mais negativamente, a propensão e o desejo de empreender. Tendo em conta os resultados obtidos neste e em outros estudos realizados pela equipa de investigação da qual fazemos parte, somos levados a concluir que as Instituições de Ensino Superior em Portugal ainda necessitam de dar cada vez mais atenção à formação para o empreendedorismo e à efetiva capacitação dos estudantes para o processo de empreender. É necessária uma maior promoção da autonomia do estudante, incentivando-o a procurar desafios e a concretizar as suas próprias ideias, tendo este processo, inevitavelmente, implicações que requerem mudanças nos currículos dos cursos oferecidos pela academia em geral. Neste âmbito, questionamo-nos se estarão as instituições de ensino superior a retratar modelos que apenas fornecem aos jovens fórmulas imediatas e estereotipadas ou se, por sua vez, estarão a produzir as bases para a criação de competências transversais a serem mobilizadas nos contextos de trabalho. Se a primeira hipótese constituir parte da realidade de algumas das instituições, e indo ao encontro de autores como Jones e English (2004), significa que não existe uma verdadeira preparação dos jovens diplomados para a vida empresarial, não estando por isso devidamente organizados para responder aos desafios que a vida profissional implica e reivindica. Para que o desejo de empreender seja despoletado e desenvolvido nos estudantes será necessária uma formação mais específica e focada em aspetos essenciais preparadores de condições estimulantes ao empreendedorismo (Mitra, 2002). É neste sentido que consideramos de extrema relevância a criação de um instrumento, adequado à realidade estudantil, que permita avaliar as competências empreendedoras, bem como as razões que os levam a empreender. Foi nesta linha de pensamento que concretizámos a presente investigação. Contudo, e a nosso ver, a mesma pode ser reproduzida noutros cenários académicos e ampliada para outros países, bem como melhorada e aprofundada. Em relação às representações sociais, seria de extrema importância, por exemplo, explorar a estrutura das representações sociais, em estudos antes e após processos estruturados de formação sobre o empreendedorismo. Desta forma poderíamos avaliar as mudanças ocorridas na forma de pensar dos estudantes e mensurar mais fidedignamente a eficácia dos programas e os ganhos gerados com tais investimentos. Desta forma poderíamos também avaliar outros aspetos fundamentais sobre o empreendedorismo, como as dificuldades e os obstáculos sentidos pelos estudantes, durante o processo de empreender e obter contribuições destes para uma melhoria sistemática do

papel da academia, das instituições de formação e dos incentivos disponibilizados. Sugerem-se, também, outras hipóteses de investigação que apostem em estudos longitudinais para avaliar o progresso nas motivações empresariais dos estudantes ao longo do seu percurso académico e/ou profissional. Esta informação será decisiva para a academia acompanhar as mudanças/evolução das necessidades dos mercados e dos estudantes, com o objetivo de cada vez mais, colaborar para uma formação adequada e desejada. É ainda relevante que, futuras investigações estudem qual o perfil de competências dos estudantes portugueses, examinando as que melhor contribuem para gerar empreendedores de sucesso, visando delinear um perfil do potencial empreendedor requerido. Neste sentido, outra investigação interessante, seria avaliar indivíduos que atualmente trabalham por conta de outrem e perceber quais os fatores que contribuíram para essa terminação e por que não trabalham por conta própria. E ainda, estudar e investigar indivíduos considerados empreendedores para melhor se compreender o que os levou a seguir tal caminho, ao invés de serem colaboradores de uma empresa por conta de outrem.

Bibliografia

- Abric, J. C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J. C. (2001). O estudo experimental das representações sociais. In D. Jodelet (Org.), *As representações sociais* (pp. 155-172). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Abric, J. C. (2005). A zona muda das representações sociais. Em D. C., Oliveira; *Representações Sociais: Uma teoria sem fronteiras* (pp. 23-24). Rio de Janeiro: Museu da República
- Aldrich, H., E., Rozen, B., & Woodward, W. (1987). *The impact of social network on business foundings and profit in a longitudinal study*. Frontiers of entrepreneurship research, Wellesley, Massachusetts: Babson College, 154-168.
- Alferes, V. R. (1997). *Investigação científica em psicologia: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, 36(2), 113-124.
- Ávila, D. F. L. (2015). *Empreendedorismo e (des) envolvimento local: O propósito de uma intervenção educativa em rede*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Coimbra, Portugal.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: Fundamentos sociales*. Barcelona: Martinez Rocca.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-84.
- Bandura, A. (1993). Perceived Self-efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-48.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp.71-81). New York: Academic. *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic

- Press
- Bosma, N. S., & Levie, J. (2009). Global Entrepreneurship Monitor. *Executive Report*.
- Bosma, N., Acs, Z. J., Autio, E., Coduras, A., & Levie, J. (2008). Global Entrepreneurship Monitor. *Executive report*.
- Brinkerhoff, J. (2006). Effects of a Long-Duration, professional development academy on technology skills, computer self-efficacy and technology integration beliefs and practices. *Journal of Research on Technology in Education*, 39(1), 22-43.
- Bucha, A. I. (2009). *Empreendedorismo, aprender a saber ser empreendedor* (1ªed.). Lisboa: Editora RH.
- Carsrud, A., & Johnson, R. (1989). Entrepreneurship: A social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1), 2132.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Noe, R. A. (2000). Toward an integrative theory of training motivation: a meta-analytic path analysis of 20 years of research. *Journal of Applied Psychology*, 85, 678-707.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2006). *Aplicar o Programa Comunitário de Lisboa: Promover o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem*. Obtido a 9 de Janeiro de 2017, de http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2006/com2006_0033pt01.pdf
- Drucker, P. F. (1959). Long-Range Planning: Challenge to Management Science. *Management Science*, 5(3), 238-249.
- Duarte, C., & Esperança, J. P. (2012). Empreendedorismo e Planeamento Financeiro - Transformar oportunidades em negócios. *Criar micro, pequenas e médias empresas* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Etzkowitz, H. (2001). *Forthcoming. The Second Academic Revolution: MIT and the Rise of Entrepreneurial Science*. London: Gordon & Breach.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1997). Universities in the Global Economy: A Triple Helix of University–Industry–Government Relations. Cassell Academic, London.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university industry–government relations. *Research Policy* 29, 109-123.
- Etzkowitz, H., Gulbrandsen, M., & Levitt, J. (2000). *Public Venture Capital: Government Funding Sources for Technology Entrepreneurs*. New York: Harcourt-Brace.
- Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1995) The triple helix– university–industry–government relations: A laboratory for knowledge-based economic development. *European Association for the Study of Science and Technology. Review*, 14(1), 14-19.
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M., (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education, *Education + Training*, 58(7/8), 861-881.
- Ferreira, M. P., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2010). *Ser Empreendedor – Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Gartner, W. (1975). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 596-708.

- Gartner, W. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27-39.
- Gerba, D. T. (2012). The context of entrepreneurship education in Ethiopian Universities. *Management Research Review*, 35(3/4), 225-244.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2010). *GEM Portugal 2010 – Estudo sobre o Empreendedorismo*. Obtido em 7 de dezembro de 2016, de <http://www.gemconsortium.org>
- Jodelet D. (2001). Representações Sociais: um domínio em expansão. In: D. Jodelet D. (Ed.), *Representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Jones, C., & English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education and Training*, 46(8/9), 416-423.
- Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1996). Emergence of a Triple Helix of university–industry government relations, *Science and Public Policy*, 23, 279-286.
- Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1998). The Triple Helix as a model for innovation studies, *Science and Public Policy*, 25(3), 195-203.
- Lin, N. (1999). Social Networks and Status Attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press.
- Mendonça, V. S., Menandro, M. C. S., & Trindade, Z. A. (2011). Entre o fazer e o falar dos homens: Representações e práticas sociais de saúde/Between Doing and Speaking of Men: Representations and Social Practices of Health/Entre hacer y hablar de los hombres: representaciones y prácticas sociales de la salud. *Revista de Estudios Sociales*, (38), 155-164.
- Meneses, P. P. M., & Abbad, G. S. (2010). Construção e validação de um instrumento para avaliar auto-eficácia em situações de treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 141-150.
- Mitra, J. (2002). Consider Velasquez: Reflection on the development of entrepreneurship programs. *Industry and Higher Education*, 16(3), 191-202.
- Mónico, L. D. S. M. (2013). Social representations and attitudes towards cloning: Proposal of an empirical study. *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 2(1), 525-534.
- Moreira, A., & Oliveira, D. (2000). *Estudos interdisciplinares de representação social*. (1ªed.). Goiânia: AB.
- Moscovici, S. (1998). The history and actuality of social representations. In U. Flick (Ed.). *The psychology of the social* (pp. 209-247). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliveira, D. C. D., & Costa, T. L. D. (2007). A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS: Elementos normativos e contra normativos do pensamento social. *Psicologia: teoria e prática*, 9(2), 73-91.
- Parreira, P. M., Pereira, F. C., Arreguy-Sena, C., Gomes, A. M., Marques, S. C., Melo, R. C., Oliveira, D. C., Fonseca, C., Carvalho, C., & Mónico, L. S. (2015). Representações sociais do empreendedorismo: O papel

- da formação na aquisição de competências empreendedoras. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento*, 1(3), 18-21.
- Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011). *Empreendedorismo e Motivações empresariais no ensino superior*. Edições Sílabo.
- Parreira, P., Santos, A., Carvalho, C., & Mónico, L. (submitted). Empreendedorismo no ensino superior: Estudo psicométrico da escala de oportunidades e recursos para empreender. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*.
- Parreira, P., Silva, S., Carvalho, C., & Mónico, L. (submitted). Empreendedorismo no ensino superior: Estudo psicométrico da escala de motivações empreendedoras. *Análise Psicológica*. Manuscrito submetido para publicação.
- Parreira, P., Ribeiro, F., Mónico, L. & Carvalho, C. (submitted). Empreendedorismo no ensino superior: Estudo psicométrico da escala dos incentivos ao empreendedorismo. *Revista de Enfermagem Referência*. Manuscrito submetido para publicação.
- Parreira, P., da Silva, A., Mónico, L. & Carvalho, C. (submitted). O papel preditivo das variáveis *motivações empreendedoras, oportunidades e recursos para empreender, incentivos ao empreendedorismo, auto-eficácia, no potencial empreendedor* dos estudantes do ensino superior politécnico português, controlando o efeito das variáveis *preparação académica e o desejo de empreender*. Capítulo do Livro sobre Organizações, Trabalho, Saúde, Recursos Humanos e Gestão.
- Pereira, E., Silva, R., Mello, F., Oliveira, D., & Silva, M. (2012). Representações sociais dos catadores de um aterro sanitário: O convívio com o lixo. *Psicologia: Teoria e prática*, 14(3), 34-47.
- Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Fei, T. H. (2012). Entrepreneur Education: Does prior experience matter? *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 65-81.
- Raposo, M., Paço, A. D., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: A taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418.
- Ribeiro, M. I., Fernandes, A., Cabo, P., & Matos, A. (2010). Intenção empreendedora dos alunos do ensino superior agrário português: o caso da região do alto Trás os-Mones. In *Comunicaciones del 12º Congreso de Economía de Castilla y León*. Junta de Castilla y León.
- Sá, C. P. (1998) *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Sampaio, D., Oliveira, A., da Graça Vinagre, M., Gouveia-Pereira, M., & Santos, N. (2012). Representações sociais do suicídio em estudantes do ensino secundário. *Análise Psicológica*, 18(2), 139-155.
- Santos, D., & Caseiro, N. (2010). Poliemprende: Um património e legado do Instituto Politécnico de Castelo Branco. *Revista do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, 0(1),43-46.
- Saraiva, P. M. (2011). *Empreendedorismo – Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor* (2ª ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Saraiva, P. M. (2015). *Empreendedorismo: Do Conceito à Aplicação, da Ideia ao Negócio, da Tecnologia ao Valor*. (3ª ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e Inovação* (2ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.

- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação*. (3ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivations. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279.
- Shanker, M. C., & Astrachan, J. (1996). Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy. *Family Business Review*, 9(2), 107-123.
- Shapiro, A. (1984). The entrepreneurial event. Em C. Kent (Orgs.), *The environment for entrepreneurship* (pp.21-40). Lexington, Mass: Lexington Books, D. C. Heath and Company.
- Shapiro, A., & Sokol, L., (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 2, 72-90.
- Storen, L. (2014). Entrepreneurship in higher education: Impacts On graduates entrepreneurial intentions, activity and learning outcome. *Education + Training*, 56(8/9), 795-813
- Testas, C. P., & Moreira, F. R. (2014). O empreendedorismo no ensino superior. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 139-163.
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education. *Higher Education in Europe*, 29(2), 177-185.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.