

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Empreendedorismo Jovem: Intenções empreendedoras e fatores explicativos

Daniela Maria Teixeira Vilar

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutora Nádja Nogueira Simões Crespo, Prof. Auxiliar,
ISCTE Business School

Outubro, 2021



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

Empreendedorismo Jovem: Intenções empreendedoras e
fatores explicativos

Daniela Maria Teixeira Vilar

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutora Nádía Nogueira Simões Crespo, Prof. Auxiliar,
ISCTE Business School

Outubro, 2021

Agradecimentos

Primeiro, quero agradecer à professora Nádía Simões que tornou esta investigação possível.

Quero agradecer-lhe por todo o apoio e dedicação ao longo deste processo, foi fundamental.

Agradecer ao Alef por todo o amor e suporte ao longo destes anos.

E, por último, mas não menos importante, agradecer à minha família que acredita em mim acima de tudo.

Resumo

Nos últimos anos, o empreendedorismo jovem tem vindo a receber uma maior atenção por parte dos investigadores. O fenómeno empreendedorismo é, naturalmente, considerado capaz de reduzir altas taxas de desemprego e conseqüentemente aliviar a pobreza, apresentando-se assim como uma chave para o desenvolvimento económico. Associado à importância do empreendedorismo, assiste-se a um crescimento da investigação científica sobre o tema. As intenções são um fator preditivo do comportamento pelo que a intenção empreendedora é vista como o principal catalisador do comportamento empreendedor. Deste modo, intenções empreendedoras e os fatores que a podem explicar tornaram-se um alvo importante a estudar. São vários os autores que se têm vindo a debruçar sobre fatores que estimulam comportamentos empreendedores, assim, esta investigação pretende recolher e apresentar aqueles que têm vindo a receber maior atenção como possíveis influenciadores da intenção empreendedora. Apesar da literatura sobre as características de personalidade do indivíduo ser vasta quando ligada às intenções empreendedoras, esta investigação pretende ir além das mesmas. Pretende principalmente analisar fatores externos inseridos no contexto social direto ao indivíduo. É analisada a presença do empreendedorismo nos contactos sociais, ambiente familiar e ainda no contexto do ensino superior, estes que serão designados por ativos sociais. Este estudo conta com uma amostra de indivíduos que frequentaram o ensino superior, o que nos irá permitir captar intenções empreendedoras quando existem determinadas características nestes ambientes. Para concluir, os resultados desta investigação permitem concluir que os ativos sociais são capazes de influenciar a intenção empreendedora quando possuem determinadas características e estímulos ao tema.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Jovem, Intenção empreendedora, Formação superior, Ativos Sociais.

Classificação JEL: J23, J24, L26

Abstract

In the past few years, young entrepreneurship has been receiving greater attention from researchers. The phenomenon of entrepreneurship is naturally considered a phenomenon capable of reducing high unemployment rates and consequently reduce poverty, which is why it is seen as a key to economic development. Due to the importance of entrepreneurship, there is a growth in scientific research on the subject. Intentions are predictors of human behavior, so entrepreneurial intention is the main factor of entrepreneurial behaviors. Thus, entrepreneurial intentions and the factors that can explain them have become an important target to study.

There are several studies on the main factors that stimulate entrepreneurial behavior, so this research aims to collect and summarize the main factors studied that influence entrepreneurial intention. Although the literature on the personality characteristics in entrepreneurial intentions is vast, this study intends to go beyond them. It mainly intends to analyze external factors in the direct social context to the individual. Thus, is analyzed the presence of entrepreneurship in social contacts, in the family environment and in the context of higher education. These factors will be designated as social assets. This study has a sample of individuals who attended higher education, which will allow to capture entrepreneurial intentions when there are certain characteristics in these environments. The results of this investigation allow us to conclude that social assets can influence entrepreneurial intention when they have certain characteristics and incentives to the theme.

Keywords: Young Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, University Education, Social and Family Environment.

JEL classification: J23, J24, L26

Índice

CAPÍTULO 1 - Introdução	1
1.1 Motivações	1
1.2. Conteúdos a abordar	2
CAPÍTULO 2 - Revisão da Literatura	5
2.1 Empreendedorismo - Conceito	5
2.2 Empreendedorismo jovem.....	6
2.3 Intenção empreendedora.....	7
2.4 Fatores explicativos	9
2.4.1 Género	10
2.4.2 Idade	10
2.4.3 Características e Traços de personalidade	11
2.4.4 Autoconceito	12
2.4.5 Acesso a capital	14
2.4.7 Meio e ambiente familiar.....	16
2.5 Ativos sociais	17
2.5.1 Ativos Sociais – Conceito	17
2.5.2 Papel influenciador dos ativos sociais na intenção empreendedora	18
CAPÍTULO 3 - Objetivos, Questões de investigação e Métodos	21
3.1 Questões de investigação.....	22
3.2 Métodos de investigação	23
3.3 Análise de dados.....	25
3.3.1 Análise Descritiva	25
3.3.1.1 Principais características demográficas:	25
3.3.1.2 Principais características a nível educacional.....	26
3.3.1.3 Principais características a nível profissional:.....	28
3.3.1.4 Principais características do meio ambiente familiar e social:	31
3.3.2 Variáveis.....	35
3.3.3 Modelo Econométrico	36
CAPÍTULO 4 - Análise de resultados	41
4.1. Análise e discussão de resultados.....	41
4.2. Comparação de resultados.....	46
CAPÍTULO 5 - Conclusões	49

CAPÍTULO 6 - Limitações e direções para pesquisas futuras	51
Referências Bibliográficas	53
Anexo A	63
Anexo B	71

Índice de Tabelas

Tabela 3.1. Síntese Questões de Investigação	22
Tabela 3.2. Características demográficas da amostra recolhida	26
Tabela 3.3. Redução na dimensão da amostra	27
Tabela 3.4. Redução na dimensão da amostra	27
Tabela 3.5. Empreendedorismo nas unidades curriculares e influência na vida profissional	28
Tabela 3.6. Intenção empreendedora através da participação em seminários/conferências sobre o tema	28
Tabela 3.7. Fatores a nível educacional na intenção empreendedora	33
Tabela 3.8. Fatores a nível familiar e social na intenção empreendedora	34
Tabela 3.9. Plataformas online e intenção empreendedora	35
Tabela 3.10. Ajuste do modelo.....	37
Tabela 3.11. Classificação do modelo	38
Tabela 3.12. Coeficientes de estimação das variáveis independentes do modelo.....	39
Tabela 4.1. Intenção empreendedora consoante a idade	41
Tabela 4.2. Intenção empreendedora consoante o género	42
Tabela 4.3. Intenção empreendedora consoante o estado civil	42
Tabela 4.4. Intenção empreendedora consoante área de formação	43
Tabela 4.5. Intenção empreendedora através da abordagem do tema nas unidades curriculares	43
Tabela 4.6. Intenção empreendedora através da participação em seminários e conferências sobre empreendedorismo	44
Tabela 4.7. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo no meio familiar	45
Tabela 4.8. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo nos contactos sociais	46

Índice de Figuras

Figura 3.1. Razões para a criação de negócio próprio	29
Figura 3.2. Razões para trabalhar por conta de outrem	30
Figura 3.3. Intenção de criar um negócio próprio num futuro próximo.....	30
Figura 3.4. Intenção de criar um negócio próprio nos próximos 5 anos	31

CAPÍTULO 1 - Introdução

1.1 Motivações

Desde a crise financeira e económica global de 2008 que o empreendedorismo jovem tem vindo a receber uma maior e importante atenção. Neste cenário foi necessário reafirmar políticas de emprego que permitissem o combate ao desemprego, estimulando a população desempregada a procurar ativamente emprego, a participar em ações de formação e noutros programas como os de incentivo ao empreendedorismo. Estas medidas permitiram a promoção do empreendedorismo jovem ao incentivá-los a entrar no mercado de trabalho por suas próprias trajetórias económicas e a não dependerem de carreiras convencionais para criar novas oportunidades de emprego, produtos e serviços.

Nos últimos 5 anos, as taxas referentes à situação profissional da população portuguesa são evidentes, os trabalhadores por conta própria representam, em média, aproximadamente 17% do total da população empregada (Pordata, 2021). Isto, que nos leva a acreditar que muitos dos estudantes universitários quando terminam (ou até mesmo antes de terminar) as respetivas formações iniciam uma procura ativa do seu primeiro emprego, optando assim por trabalhar como funcionários de uma empresa. São menos aqueles que colocam a hipótese de criar o seu próprio negócio, de forma a materializar um sonho ou inovar por um caminho próprio. Isto, possivelmente, devido a falta de preparação e conhecimento, ou até por falta de confiança nas respetivas habilidades e capital. Ainda assim, a iniciativa pela criação de um negócio próprio tem aumentado nos últimos anos. Tem-se vindo a notar um crescimento do interesse científico pelo empreendedorismo, que pode ser traduzido pelo facto dos estudos académicos sobre o tema terem aumentado constantemente ao longo do tempo (Bates, 1995; Le, 1999; Pietrobelli et al., 2004).

O empreendedorismo pode e deve ser visto como uma chave para o desenvolvimento económico. Pode ainda traduzir-se num importante veículo para a criação de oportunidades de emprego (Fölster, 2000) que, por sua vez, ajuda a reduzir as altas taxas de desemprego e a aliviar a pobreza. Apresenta-se como um fator crítico na promoção de inovação e, por efeito um gerador de riqueza na economia de um país.

No meio económico, cheio de riscos e incertezas, torna-se aliciante e necessário compreender os diversos fatores que movem os jovens empreendedores, e por que motivos estes assumiriam riscos pessoais e financeiros associados ao desenvolvimento de atividades empreendedoras. Esta escolha pode ser explicada por diferentes combinações de motivações iniciais e ainda por vários fatores que envolvam o possível indivíduo empreendedor. Assim, as

intenções empreendedoras tornam-se objeto deste estudo, porque é a partir das mesmas que nasce o empreendedorismo e, conseqüentemente, apresentam um papel fundamental na produção de inovação e no crescimento económico. Condições estas que são fundamentais em situações como a da atualidade, perante uma pandemia capaz de estagnar uma economia.

1.2. Conteúdos a abordar

Esta investigação tem como objetivo estudar os fatores que motivam a intenção empreendedora de jovens licenciados ou a frequentar uma licenciatura. Para iniciar esta análise, torna-se necessário compreender o fenómeno de empreendedorismo, e ainda na sua vertente no que diz respeito à população mais jovem. Inevitavelmente, é também necessário estudar a importância de promover a prática do empreendedorismo e quais os fatores que a podem propagar. Com isto, são abordadas questões como: o que é o empreendedorismo jovem? Quais as intenções que podem prever potenciais empreendedores? O que molda as intenções empreendedoras e que fatores as explicam?

Com o foco em indivíduos licenciados ou que estejam a frequentar uma licenciatura, e utilizando uma amostra de 350 indivíduos, este estudo explora as principais determinantes das intenções empreendedoras de um jovem. Ainda, cruza as diferentes análises e ideias dos diversos autores como suporte para futuras respostas e conclusões. Contudo, tem como principal objetivo estudar de forma mais aprofundada fatores como a educação e a respetiva estrutura, o ambiente e estrutura familiar e ainda os ativos sociais envolventes, e de que forma estes influenciam a intenção de se tornar um jovem empreendedor.

Esta tese é composta por 5 capítulos, primeiramente, é com esta introdução que se apresenta uma visão geral da investigação e onde é demonstrada a relevância e motivações para o estudo do fenómeno empreendedorismo.

O capítulo 2 fornece a revisão da literatura sobre o conceito de empreendedorismo, as intenções empreendedoras e as motivações que as suportam. São revistos e analisados os fatores, mais comuns, influenciadores da intenção empreendedora. Indo ao encontro do principal objetivo do estudo, é feita a análise a fatores como os ativos sociais, o contexto familiar e ainda a estrutura da educação. De seguida, passaremos para o capítulo 3 onde chegamos às principais questões de investigação. É feita uma breve descrição das mesmas e são apresentadas as metodologias de investigação para a obtenção de respostas e resultados. Este capítulo fornece também uma análise descritiva dos dados recolhidos e suas características, o modelo econométrico utilizado assim como as hipóteses a estudar.

O capítulo 4 é o capítulo que nos fornece a análise e discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior, e ainda onde se podem encontrar as comparações com teorias apresentadas por outros autores.

Por fim, o capítulo 5 é o capítulo que tem como função demonstrar a utilidade económica desta investigação, onde são apresentadas as principais conclusões e resultados, seguidos das principais implicações teóricas e práticas. E é ainda neste capítulo que são deixadas pistas de investigação para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2 - Revisão da Literatura

2.1 Empreendedorismo - Conceito

A literatura sobre o empreendedorismo tende a concentrar-se na identificação de atributos individuais e culturais que possam estar correlacionados com habilidades empreendedoras e com o sucesso na abertura de um negócio próprio. Portanto, para compreender o fenómeno do empreendedorismo é necessário perceber determinadas ações da população e de que forma estas se expressam (van der Zwan et al., 2010). A literatura remete-nos para o ano de 1942, quando Schumpeter visto como o fundador do conhecimento, foi um dos primeiros economistas a focar-se especialmente no conceito. De acordo com o autor, o empreendedorismo é o resultado da conversão de novas ideias e atitudes em inovação, e argumenta que empreendedores são merecedores do crédito pelos picos de atividade económica e consequente crescimento a longo prazo. Em análises mais recentes, o empreendedorismo é definido como o “processo de criação de algo diferente e inovador com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo um acompanhamento financeiro, riscos psicológicos e sociais, e receber a recompensa resultante de satisfação pessoal e monetária” (Hisrich, 1986, p. 89).

Empreendedorismo traduz-se na criação intencional ou transformação de novas ideias e invenções que poderão criar ou agregar valor por meio de uma organização de recursos (Bird e Jelinek, 1988). Este é um processo dinâmico de visão e mudança (Kuratko, 2005) que requer uma forte e firme capacidade psicológica pela necessidade de disposição a assumir riscos. São necessárias habilidades criativas para organizar recursos, habilidades fundamentais para a construção de um plano de negócio sólido, e finalmente capacidades para criar e inovar a partir de situações que poderão ser consideradas mais desconfortáveis para outros.

O empreendedorismo foi também definido como o fenómeno de criação de uma nova empresa (Low e MacMillan, 1988), refletindo assim a consciência crescente de que o empreendedorismo é um processo que se desenvolve e no qual nos tornamos, invés de um estado de ser.

A criação de um negócio inovador não surge de um reflexo, novos negócios surgem com o tempo, e envolvem uma planificação considerável. São projetos que devem ser ponderados e pensados. Nos quais é necessário ter em conta as necessidades do meio envolvente, e através dos quais se começa a construir a oportunidade percebida em propostas de negócios viáveis, de forma a dar resposta a essas mesmas necessidades. Assim, os estudos sobre o empreendedorismo tendem a concentrar-se em aspetos macroeconómicos, mas também em aspetos microeconómicos. A nível macroeconómico, são considerados e estudados aspetos

sociais, culturais, políticos e ainda fatores contextuais económicos que incentivam ao empreendedorismo, estas pesquisas concentram-se na interligação com a taxa de desemprego e a riqueza do país. E ainda, em fatores como por exemplo, a disponibilidade de capital de risco, a facilidade de acesso ao mercado (clientes, fornecedores, transportes), disponibilidade a recursos, entre outros.

A nível microeconómico, pelo qual esta análise se vai guiar, é estudado o nível mais pessoal do indivíduo, como personalidade de possível empreendedor, onde são abordadas as características básicas, as características de personalidade do indivíduo, e ainda outros fatores inerentes ao indivíduo que poderão refletir a atitude/intenção empreendedora.

Assim, e depois da revisão da vasta literatura, vários são os autores, que ao longo dos anos e influenciados pelas tendências sociais e económicas correntes do tempo em que vivem, têm vindo a discutir sobre o tema. Diversos modelos e teorias são apresentadas de forma a tentar esclarecer o que poderá estar por detrás das motivações empreendedoras e quais os fatores endógenos e exógenos ao indivíduo que possam explicar esta vontade.

Embora os pensamentos empreendedores comecem através de uma inspiração, a intenção e a atenção são necessárias para concretizar ideias, pelo que, Bird (1988) propõe uma estrutura que se baseia e concentra no ato consciente e intencional de criar um novo negócio/ inovação. Propõe um modelo de intencionalidades empreendedoras, que tenta explicar e prever o comportamento humano. O empreendedorismo é uma forma de pensar, que enfatiza as oportunidades em vez das ameaças. Este processo de identificação de oportunidades é claramente um processo intencional, e desta forma as intenções empreendedoras merecem claramente a nossa atenção.

2.2 Empreendedorismo jovem

O desemprego jovem é uma realidade vivida em Portugal agravada pela atual crise pandémica. Em 2020, como apresentado pelo Serviço de Estatísticas da União Europeia (EUROSTAT) Portugal apresentou, entre os países da União Europeia, a segunda maior taxa de risco de perda de emprego para os mais jovens (entre os 16 e 24 anos). Apesar de agravada pela atual pandemia, a precariedade profissional vivida entre os jovens é um cenário que se tem vindo a sentir aos longo dos anos, visto que já em 2019, Portugal apresentava uma das maiores taxas de desemprego nos mais jovens, estando acima da média europeia (Eurostat, 2020). Perante estes cenários é natural a necessidade de combater ativamente o desemprego jovem. Entre algumas soluções, estão os programas de apoio ao empreendedorismo jovem. Em Portugal contamos com instituições como o IAPMEI, o Portal da Juventude e a ANJE que auxiliam os

jovens no arranque inicial da criação do seu próprio negócio. Na Europa é visível cada vez mais este tipo de programas visto que o empreendedorismo jovem tem o potencial de integrar os jovens no mercado de trabalho, criar novas oportunidades de negócio e consequentemente reduzir o desemprego.

Em toda a União Europeia estão presentes políticas destinadas a reforçar o espírito e a mentalidade empreendedora dos jovens. Existe uma grande variedade de programas a todos os níveis educacionais, mas veremos apenas alguns. Por exemplo, na Alemanha, *Unternehmergeymnasium Bayern* (Escola Empreendedora da Baviera) concentra-se numa educação empreendedora e no apoio aos alunos por meio de workshops e networking, apostando no “aprendendo fazendo”. Na Estónia existe também o Programa de Desenvolvimento do Empreendedorismo Juvenil ENTRUM, que tem como objetivo fortalecer a mentalidade empreendedora, proporcionando uma educação gratuita e aumentando a acessibilidade dos jovens a redes profissionais. Estes tipos de programas podem oferecer potenciais benefícios a um jovem, através do aprofundamento dos seus atributos como capital humano. Os dados recolhidos pelo Euro Flashbarometer¹ em 2011 confirmam evidências de que o empreendedorismo latente é particularmente pronunciado entre os jovens. Além deste tipo de programas, ainda existe uma gama de fatores de incentivo e de atração em ação na intenção empreendedora.

De uma análise mais global compreendemos a drástica mudança que se tem vindo a notar no mercado de trabalho, onde as rápidas evoluções tecnológicas e o aumento da globalização transformaram as estruturas organizacionais tradicionais e respetivos ambientes de trabalho. Esta evolução faz com que existam importantes mudanças na forma como os indivíduos desempenham as suas carreias (Sullivan e Baruch, 2009). Desta forma, o empreendedorismo tem vindo a ganhar o seu espaço e a tornar-se uma opção de carreira entre as gerações mais jovens, inclusive entre os estudantes universitários (Edelman et al., 2016).

2.3 Intenção empreendedora

Na literatura psicológica, as intenções têm-se revelado o melhor preditor do comportamento planeado, principalmente quando o comportamento é raro, difícil de observar ou envolve atrasos imprevisíveis. As intenções são como uma função de crenças, que fornecem uma ligação entre as mesmas e os comportamentos subsequentes. Isto é, formam-se atitudes para realizar

¹ Relatórios que apresentam resultados sobre temas específicos, obtidos através de entrevistas telefónicas a pedido de qualquer serviço da Comissão Europeia.

determinados comportamentos com base nas respectivas crenças, tendo a consciência de que determinado comportamento terá as suas consequências. A intenção é o estado cognitivo imediatamente anterior para executar um comportamento (Krueger, 2005). Fishbein e Ajzen (1975) ilustram esta relação numa sequência de elementos que se vão influenciando consecutivamente:

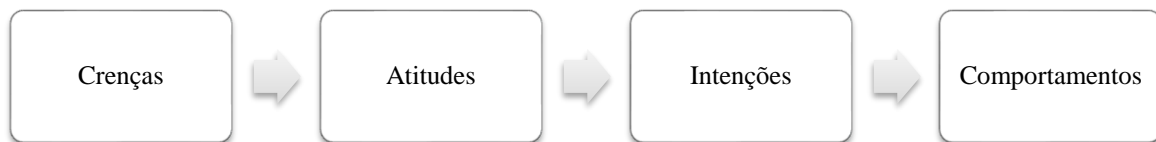


Figura 2.1 Sequência de elementos para atingir uma intenção
Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

As intenções servem, portanto, como um canal para melhor compreender o agir em si (Ajzen 1987, 1991). Uma intenção empreendedora refere-se à inclinação para iniciar uma atividade empresarial no futuro (Davidsson, 1995), que direciona e orienta as ações do comportamento empreendedor para o desenvolvimento e implementação do conceito de negócio. Esta perspetiva é orientada para o processo, direcionando a atenção para as relações complexas entre as ideias empreendedoras e os resultados resultantes dessas ideias. Estas intenções são direcionadas à criação de um novo projeto, ou a acrescentar novos valores a projetos já existentes.

De acordo com a estrutura do modelo de intencionalidade de Bird, é reconhecida a oportunidade de prever e explicar a intenção de fazer nascer atividades empreendedoras. Os indivíduos estão predispostos a intenções empreendedoras com base numa combinação de fatores pessoais e contextuais. Empiricamente, o comportamento costuma ser fracamente predito por atitudes isoladas ou por fatores exógenos que são situacionais ou individuais. Assim, a intenção empreendedora incorpora fatores contextuais e características pessoais, que tentam explicar o comportamento empreendedor. Fatores pessoais que incluem experiência profissional anterior, características de personalidade e habilidades, e fatores contextuais como variáveis sociais, políticas e económicas. Learned (1992) sugere que estes fatores influenciam a propensão de um indivíduo se tornar empreendedor.

A estrutura proposta por este estudo, parte do reconhecimento de que atividades empreendedoras são o resultado da interação e de mecanismos sociais diretamente ligados ao

indivíduo, que doravante serão chamados como ativos sociais. Assim, o foco desta análise passará de forma mais profunda por estes mesmos fatores.

2.4 Fatores explicativos

O papel da mulher na sociedade e consequente entrada no mercado de trabalho, o envelhecimento da população e ainda o aumento da taxa de desemprego são tendências que influenciaram determinados autores no estudo das motivações responsáveis pelo crescimento e estimulação de processos de empreendedorismo. Arenius e Minniti (2005) agruparam as determinantes em fatores socioeconómicos e demográficos (idade, género, ocupações e nível de formação), fatores pessoais de personalidade (confiança nas próprias capacidades e aversão ao risco), e ainda fatores ambientes e macroeconómicos (evolução tecnológica, desenvolvimento económico e cultural, acesso a recursos financeiros, entre outros).

Vários estudos argumentam que as principais determinantes para que um indivíduo considere tornar-se autónomo profissionalmente são a idade, o género, a educação, antecedentes familiares, capital e recursos financeiros (Carroll e Mosakowski, 1987; Bates, 1995; Parker, 2004; Georgellis e Wall., 2005).

Analisando a relação entre o empreendedorismo e as intenções da ação empreendedora, autores como Shapero e Sokol (1982), olham para os fatores, que moldam e influenciam atitudes, em duas grandes categorias, as características e habilidade dos indivíduos, e o meio ambiente envolvente

Vários foram os modelos desenvolvidos para a explicação de intenções empreendedoras. Por exemplo, Davidsson (1995) relacionou variáveis pessoais, incluindo idade, género, educação, experiências de mudança a uma variedade de atitudes que influenciaram a convicção e as intenções empreendedoras. Shapero, no seu modelo levanta a hipótese de que a intenção de um indivíduo iniciar um negócio, assim como o seu comportamento, é influenciado pela deseabilidade percebida, pela viabilidade percebida e ainda pela propensão de agir, afirmando que estes fatores se apresentam como antecedentes diretos das intenções empreendedoras.

Depois de descritas e revistas as convicções dos diversos autores é feita uma breve análise individual dos fatores mais relevantes que foram considerados.

2.4.1 G nero

O papel do homem e da mulher na sociedade desde sempre que apresenta discrepâncias, e se torna motivo de várias discussões. Em relação ao empreendedorismo, de acordo com pesquisas anteriores, o género masculino apresenta um maior interesse em começar um negócio próprio.

O autoconceito é um fator determinante para esta conclusão (fator que será também analisado mais à frente), pois consta que os homens apresentam um autoconceito superior ao das mulheres. É visto ainda, que os homens têm uma maior capacidade de analisar situa es e resolver problemas e ainda a capacidade de transformar obstáculos em oportunidades do que mulheres (Brijal, 2011; Yuhendri, 2015). Segundo os estudos, os homens tendem a ser pioneiros no que toca a criação do seu próprio negócio, pois são mais independentes, tendem a gostar de competição, têm mais força de vontade e são mais capazes de construir e planejar do que as mulheres.

Kasali (2008) revelou que psicologicamente tende a ser mais difícil para as mulheres o tornar-se empreendedora visto que são mais conservadoras e a aversão ao risco tende a ser maior. Concluindo que estas são menos propensas a trabalhar por conta própria do que os homens, e que, quando acontece, tendem a optar por estratégias mais cautelosas em relação ao capital investido e às op es escolhidas (Stefanovic e Sto ic, 2012). Estudo de Mueller (2004), conclui que os homens têm um maior grau de confiança no que toca ao empreendedorismo.

Ainda, é importante notar que as motiva es para o empreendedorismo diferem consideravelmente entre g neros (Biehl et al., 2014), a razão fundamental   que a maioria das mulheres são socialmente muito diferentes dos homens em termos de carreira e em relação a perspectivas futuras.

2.4.2 Idade

A idade é, naturalmente, um fator determinante para a intenção empreendedora, no entanto os estudos dividem-se no que diz respeito a respostas do fator idade. Indivíduos mais velhos geralmente são considerados os mais tendentes   criação de um negócio próprio devido à quantidade de recursos básicos que foram recolhendo ao longo da vida e experiência profissional, como o próprio capital humano, financeiro e social. A idade pode estar, assim, positivamente correlacionada com a intenção empreendedora devido ao forte desejo de um ambiente de trabalho flexível e da liberdade profissional por parte da população que já viveu vários anos com determinada situação profissional.

Paralelamente, outros argumentos sugerem que o fator idade afasta o seu impacto sob o empreendedorismo a partir de determinado nível devido a fatores como uma maior aversão ao risco, menores níveis físicos e psicológicos de longas horas de trabalho, o querer evitar situações desgastantes geralmente associadas a atividades de trabalho autónomo e menos tempo necessário para recuperar o investimento inicial na entrada (Hintermaier e Steinberger, 2005). Assim, também existe quem relate uma correlação negativa entre a intenção empreendedora e a idade do indivíduo (Reynolds et al., 2005; Davidsson e Honig, 2003), com um pico na idade dos 25 a 34 anos (van der Zwan e Verheul, 2012).

2.4.3 Características e Traços de personalidade

As várias pesquisas sobre o ramo do empreendedorismo, focaram-se maioritariamente nas características e traços pessoais como possíveis razões para distinguir os empreendedores do resto da população empregada, demonstrando que existem características únicas de empreendedores que podem ser isoladas e identificadas. Neste sentido, é vasta a literatura que tem vindo a discutir sobre em que medida existem características confiáveis relacionadas à personalidade humana que afeta a probabilidade de um indivíduo se tornar empreendedor, trabalhando e sobrevivendo por conta própria. O empreendedorismo remete-nos a determinados traços, características e condutas de uma personalidade, fazendo com que Schumpeter (1942) acredite que só se encontram em uma pequena parte da população. Para o autor, um empreendedor é um líder disposto a descarrilar das restrições comuns, alguém com o desejo de criar algo próprio com o propósito de lutar e ter sucesso. Depois do seu contributo, muitos foram os autores a debruçarem-se sobre o tema. Os traços de uma personalidade foram amplamente revisados como um fator influenciador para a intenção empreendedora. Timmons e Spinelli (1999) acreditam que os traços de personalidade, assinalando mais de 20 traços, estão intimamente relacionados ao potencial empreendedor e pode diferenciar indivíduos empreendedores de não empreendedores.

Assim, os traços e as características da personalidade dos indivíduos foram dos primeiros fatores a serem explorados como possíveis influenciadores na decisão de iniciar um novo negócio. McClland (1961) juntou esforços para encontrar características que distinguiria empreendedores de outros. O autor expôs o comportamento empreendedor associado a características de uma personalidade como a necessidade de realização, a propensão a assumir o risco e a tendência a assumir a responsabilidade pessoal pelos sucessos ou falhas. Fagenson (1993) assume o comportamento empreendedor como um sistema de valores diferentes com o objetivo de alcançar e atualizar o seu potencial. Ainda, Brandstätter (1997) estudou um grupo

específico de indivíduos empreendedores, e afirmou que assumir riscos, o desejar o reconhecimento social e a prontidão para a mudança são características que os possíveis empreendedores apresentam de forma mais assertiva do que a população estudada no seu geral. Indo assim, ao encontro da declaração de Schumpeter que afirma que os traços de uma personalidade empreendedora apenas se encontram numa pequena parte da população.

Associado ao comportamento empreendedor, Brockhaus (1982) agrupou três grupos de características possíveis de explicar o mesmo. A necessidade de realização, o controlo sobre os resultados acreditando na respetivas habilidades e esforço, e ainda a propensão a assumir o risco. Thomas e Mueller (2000) acreditam que a capacidade para a inovação é uma característica vinculada aos empreendedores. Também, Krueger e Brazeal (1994) revelaram a personalidade como fator preditivo do potencial empreendedor.

Contrariamente, Ajzen (1987) e Gartner (1988) não consideram os traços de personalidade como únicos fatores confiáveis de comportamento futuro, fazendo com que as tentativas de desenvolver um perfil empreendedor não tenham vindo a ser bem-sucedidas. Ao longo dos anos, ainda vários autores vieram a considerar que determinados traços pessoais de indivíduo e de sua personalidade, são comuns a indivíduos de sucesso, e não necessariamente a empreendedores.

Os efeitos dos traços da personalidade na intenção do empreendedorismo há muito que são discutidos e ainda assim, não existe um consenso totalmente explícito sobre a questão. A vontade de se tornar empreendedor é determinada por diversos fatores além das características da personalidade de cada um, entre eles estão, a atitude de risco, acesso a capital, experiência no mercado de trabalho, visão de negócios, histórico familiar, traços psicológicos e, por último, mas não menos importante, educação, estes que são igualmente importantes para a explicação de uma possível motivação, intenção empreendedora. As características de personalidade podem desviar a atenção do meio ambiente e das próprias características pessoais do empreendedor (como o género, e as redes sociais em torno do empreendedor). Como resultado, é impossível simplesmente utilizar as características de personalidade para entender o empreendedorismo.

2.4.4 Autoconceito

O termo autoconceito é um termo geralmente usado para referir como alguém se pensa, se avalia ou se percebe (McLeod, 2008). O autoconceito de um indivíduo é dividido, na pessoa física, social e espiritual ou moral (Gecas, 1982).

Segundo Kumari e Chamundeswari (2013), o autoconceito assenta em três componentes. A componente perceptual que traduz a imagem e a aparência física sobre si mesmo. Na componente conceptual, traduz-se o conceito de cada um sobre características especiais, como a força e a fraqueza. E ainda a componente atitudinal, que representa a atitude relativa a sentimentos de alguém sobre si mesmo, a sentimentos sobre a sua condição atual ou futura, ou a sentimentos sobre o orgulho próprio, vergonha, etc. De forma semelhante, Rogers (1959) acredita também que o autoconceito apresenta três diferentes componentes, a visão que cada indivíduo tem de si mesmo, o valor que cada um atribui a si mesmo (autoestima), e o que cada um gostaria de ser e de se tornar (eu ideal). Assim, o autoconceito é visto como a percepção que temos sobre nós mesmos em relação às nossas habilidades para nos tornarmos um empreendedor. Habilidades como a capacidade de ser um pioneiro, confiança, competição, forte desejo, capacidade de planear e liderar, adaptar, aceitar contribuições e construir uma equipa.

No sentido de ir além da pesquisa descritiva do processo empreendedor, Boyd e Vozikis (1994) desenvolveram uma revisão do modelo de intencionalidade empreendedora de Bird (1988), sugerindo que a autoeficácia, definida como a crença de um indivíduo nas suas capacidades para realizar determinada tarefa, influencia o complexo processo de criação de novos negócios. Os autores concluem com a sua investigação que em vez de procurar identificar uma lista de fatores contextuais e características de personalidade estáveis que influenciam comportamentos empreendedores, a investigação da autoeficácia fornece uma abordagem mais dinâmica para compreender o processo empreendedor.

Portanto, o modelo de Bird (1988) que descreve os contextos da intenção empreendedora pode ser fortalecido, incluindo o conceito de autoeficácia como meio de explicar o desenvolvimento de intenções empreendedoras e as condições sob as quais estas podem ser traduzidas em ação.

A propensão para assumir o risco, como já mencionada, é um fator que está fortemente ligado à intenção empreendedora e é uma das principais variáveis que causa mais impacto. O empreendedor que não estiver disposto a assumir o risco terá bastante dificuldade em iniciar o seu percurso.

Assumir riscos está ligado à autoconfiança, isto significa que quanto maior será a confiança e o acreditar nas próprias capacidades, maior será a competência para influenciar decisões e resultados, e conseqüentemente maior será a prontidão para tentar aquilo que muitos outros veem como um possível risco. Contrariamente, indivíduos avessos ao risco evitam optar por caminhos mais sós e preferem ambientes mais certos e uma menor pressão no que toca a responsabilidades, optando por trabalhar por conta de outrem.

Uma pesquisa feita por Simanjutak et al., (2016) afirma que quanto melhor o autoconceito, mais motivação para o processo do empreendedorismo e vice-versa. O autoconceito positivo leva ao otimismo sobre o futuro. Portanto, para aumentar o potencial empreendedor, as universidades podem fortalecer o autoconceito do aluno ao inculcar os valores do empreendedorismo e da formação para formar um bom autoconceito.

2.4.5 Acesso a capital

Um estudo de Blanchflower et al. (2001) demonstra que a quantidade de entrevistados que expressam a intenção e o desejo de serem empreendedores é muito maior do que a proporção dos entrevistados que na verdade são considerados empreendedores. Esta diferença é explicada pela falta de capital, onde os autores argumentam que as imperfeições do mercado de capital retêm milhões de potenciais empreendedores. Assim, a literatura econômica demonstrou que existe uma relação positiva, entre a riqueza das famílias e a opção pelo trabalho autônomo (Evans e Jovanovic, 1989; Evans e Leighton, 1989).

Quanto maior for a facilidade de acesso a capital, maior será a propensão para iniciar um negócio próprio e arriscar numa ideia ou inovação própria, visto que esta escolha requer necessariamente um alto investimento inicial. Embora esta seja uma das principais explicações, certamente não devem ser descartados outros fatores externos como explicação para a lacuna observada entre potencial e real empreendedorismo.

2.4.6 Educação

A educação é, naturalmente, outro dos fatores que tem influência nas possíveis intenções empreendedoras de um jovem. Neste ponto o foco está no papel da educação formal relativamente à preparação de jovens estudantes para se tornarem empreendedores, para desenvolver as suas atitudes, interesses e habilidades empreendedoras.

O efeito de uma educação empreendedora tem se feito notar como uma alavanca do reconhecimento do empreendedorismo em diversos países, tema que tem vindo a ser discutida por autores como Borjas e Bronars (1989), Poschke (2013), Robinson e Sexton (1994). As estruturas curriculares dos diversos cursos de formação universitária moldam e constroem personalidades e gostos, formando jovens e indivíduos para entrarem no mercado de trabalho de forma própria e autônoma ou por conta de outrem.

Um estudo de Indarti e Rostiani (2008) indica que determinada formação educacional é um fator chave para a intenção empreendedora. No mesmo sentido, são vários os estudos que indicam que a inclinação para o empreendedorismo está associada a algumas características

personais que podem ser afetadas por um programa formal de educação (Gorman et al., 1997; Bechard e Toulouse, 1998). Lüthje e Franke (2003) também confirmaram que a faculdade tem um papel fundamental no desenvolvimento do comportamento e das intenções empreendedoras dos alunos. E ainda, Vesper (1990) sugeriu que os professores universitários ao incutir temas e estudos sobre empreendedorismo podem facilitar o processo empreendedor, criando a consciência entre os estudantes universitários.

Determinados modelos de educação transferem o conhecimento e desenvolvem habilidades relevantes nos estudantes que melhoram a autoeficácia e a própria eficácia do potencial empreendedor, preparando-os para o processo da criação de um novo negócio (Gorman et al., 1997). Um estudo por Jiménez et al. (2015) também demonstra resultados semelhantes, o ensino superior aumenta a intenção para o empreendedorismo como consequência de maior autoconfiança, menor risco percebido e capital humano melhorado.

A educação para o empreendedorismo geralmente refere-se a programas que promovem a consciência do tema para fins de carreira profissional dos alunos e que, juntamente, invocam as habilidades necessárias para a criação e desenvolvimento de negócios (Vesper, 1990; Bechard e Toulouse, 1998). Nas pesquisas de Dickson et al. (2008) existe uma ligação positiva entre a educação para o empreendedorismo, e a escolha de se tornar um empreendedor, bem como o sucesso empresarial. Anos antes, Albert et al. (1991) já afirmavam que 25% de alunos do ensino superior que concluíram um programa de apoio ao empreendedorismo acabaram por iniciar os seus próprios negócios. A educação formal pode, assim, estimular a atitude empreendedora e ajudar a desenvolver uma atitude de iniciativa, demonstrando a importância de novos empresários na sociedade através de programas de apoio e outras formações que façam crescer o interesse dos alunos em se tornarem estes novos empresários.

Inspirados no modelo de equilíbrio geral de Lucas (1978), Calvo e Wellisz (1980) explicaram o impacto do sucesso educacional na possibilidade de optar por posições empreendedoras por meio da instigação das habilidades de gestão. A educação vai melhorar as capacidades de gestão, aumentando assim a possibilidade de empreendedorismo. De acordo com a pesquisa de Davidsson e Honig (2003), o capital humano melhora a capacidade de perceber boas oportunidades de mercado e de iniciar novos negócios.

O papel da educação pelas diversas teorias apresentadas aparece como um fator fortemente influenciador da intenção empreendedora. Ainda assim, existe outro tipo de teorias que nos pode indicar o contrário. Pesquisas que nos dizem que níveis mais altos de educação podem gerar melhores opções externas (empregos bem remunerados e com melhores condições de trabalho), e assim, diminuir a probabilidade de escolha para posições empreendedoras. Assim,

ainda existem algumas dúvidas sobre a relação empírica entre a educação e a decisão de se tornar empreendedor.

2.4.7 Meio e ambiente familiar

O meio familiar e seus intervenientes são também vistos como um fator a considerar para a explicação da intenção empreendedora. Shapero (1985) argumenta que o papel dos pais é fundamental e imprescindível para estabelecer a ligação a intenções e comportamento empreendedor. As intenções empreendedoras são fomentadas pelo processo de socialização assim como pelo ambiente familiar e as condições que o complementam, educação não formal, relações, cultura, e condição financeira. Estes que são fatores que irão apoiar, orientar e encorajar os jovens para as suas vidas futuras.

Aldrich e Cliff (2003) apresentam uma estrutura conceitual baseada em perspectivas de integração familiar na criação de jovens empreendedores. Esta estrutura explica como as características de um sistema familiar (atitudes, valores, recursos e normas) podem influenciar e estimular intenções empreendedoras. De acordo com os anteriores argumentos, Fatoki (2014) afirma que determinado ambiente familiar pode influenciar positivamente a disposição para o empreendedorismo.

Instituições como a família e empresas têm sido frequentemente tratadas de forma individual em investigações sobre o tema, no entanto para este estudo assumimos que estas estão intrinsecamente ligadas. Transformações na instituição família, têm implicações para o surgimento de novas oportunidades de negócios e reconhecimento de oportunidades, assim, no processo do empreendedorismo a dinâmica da família é considerada uma variável importante.

A dimensão da família pode tanto facilitar quanto impedir a intenção empreendedora, ou seja, indivíduos que tem a intenção de iniciar o seu próprio negócio estão naturalmente condicionados pela existência de cônjuges, filhos e/ou pais idosos. Por um lado, indivíduos de famílias com menos parentes podem considerar o empreendedorismo menos arriscado do que outros considerariam. Estes indivíduos podem achar mais fácil renunciar a um salário e abrir um negócio, pois não são financeiramente responsáveis por um cônjuge, filhos e/ou pais idosos. Além disso, esses mesmos indivíduos terão menos membros parentes em suas redes de discussão, que possam evitar o iniciar do processo.

Sejam estudantes ou não estudantes, jovens ou não jovens, é notável que são exigidas determinadas características para possíveis empreendedores, tanto de caracter endógeno como exógeno ao indivíduo. Desta forma, este estudo, com base na literatura revista e na sua metodologia pretende produzir uma análise que complemente todos os resultados já

apresentados. O principal foco do presente estudo passa por compreender a influência dos ativos sociais, e de determinada estrutura de educação formal nas possíveis intenções empreendedoras de jovens estudantes, tentando assim criar evidências para questões que ainda não estão totalmente esclarecidas.

2.5 Ativos sociais

2.5.1 Ativos Sociais – Conceito

O contexto social, político e económico de um país ou região é visto por alguns autores (por exemplo, Bird, 1988; Shapero, 1982; Mueller et al., 2002) como fatores influentes de intenções empreendedoras e responsáveis pelo comportamento subsequente. Mas, o ambiente a nível macro será deixado de lado nesta investigação, pelo que não deve ser confundido com o nível micro da rede social do indivíduo. A teoria social cognitiva de carreira (Bandura, 2001) sugere que o ambiente social em torno do indivíduo desempenha um papel importante na formação cognitiva do mesmo. É neste ambiente micro-social que as redes sociais são localizadas pelo indivíduo e podem influenciar diretamente os seus interesses, intenções e processos de tomada de decisão.

Uma rede social é composta por pessoas com as quais o indivíduo se relaciona, principalmente a um nível social. Esses indivíduos normalmente incluem a família, amigos ou conhecidos (Szarka, 1990). A rede social pode exercer um papel de rede mais formal ou informal, caracterizada pela rede profissional e pela rede familiar do indivíduo respetivamente (Johanisson, 1996). Mas, independentemente de como uma rede social é caracterizada, é notório o consenso de que esta desempenha um papel fundamental no processo empreendedor, pois fornece recursos fundamentais para iniciar um negócio (Boyd, 1989). Assim, serão estas redes sociais e os indivíduos que as formam que se vão apresentar como ativos sociais nesta investigação. Posto isto, os ativos sociais serão os principais fatores alvo na análise da intenção empreendedora, onde serão estudadas as relações interpessoais no contexto familiar, escolar, de trabalho e de comunidade, assim como as componentes de cada um.

As informações necessárias para iniciar um negócio chegam ao indivíduo por meio de uma rede social existente de amigos e conhecidos (O'Donnell et al., 2001). Os laços que se formam nestas redes sociais são vistos como recursos que oferecem um importante suporte, fornecem informações e consciência de oportunidades (Davidsson e Honig, 2003), nomeadamente novas oportunidades de negócio. Além de ser uma fonte de recursos, a rede social de um indivíduo, como veremos mais à frente, pode influenciar uma intenção empreendedora.

Seja de amigos ou familiares, os laços fortes criados servem como suporte para situações incertas e arriscadas. No entanto, também podem servir para persuadir ou influenciar uma grande mudança, como o planeamento de um novo negócio. Os valores e habilidades adquiridas através destes laços fortes em ambiente sociais que estimulam sentimentos positivos ao empreendedorismo contribuí para o aumento das intenções empreendedoras. Estudos de Aldrich e Martinez (2001) mostram que laços fortes podem ajudar novos empreendedores nas suas dificuldades e receios.

As redes sociais há algum tempo que têm vindo a ser consideradas como um importante catalisador para o empreendedorismo, e é neste sentido que esta investigação pretende aprofundar este campo, indo até às *social media* e sua relação com a intenção empreendedora. As plataformas de *social media* representam um conjunto de canais de comunicação online dedicados a facilitar a criação e a partilha de informações por meio de redes virtuais. O *social media* tem vindo a ganhar a sua dimensão nesta nova era de tecnologia, apesar de alguns impactos negativos, são inegáveis os benefícios destas plataformas. Tornaram-se uma parte indispensável da nossa vida quotidiana (Kaplan e Haenlein, 2010) e mudaram as práticas de negócios e de vida (Hennig Thurau et al., 2010).

A intensidade de uso destas redes sociais e a sua crescente popularidade, permite questionar se estas aumentam a probabilidade da intenção empreendedora, pois é reconhecido o seu poder e potencial. Plataformas como o Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, entre outros, permitem que os respetivos usuários se conectem, além disso, Usluel e Mazman (2009) referem-se a estas plataformas como meios que facilitam as interações de grupo, colaboração, conexões sociais e troca de informações.

Posto isto, é aceite à partida que os ativos sociais são um fator potenciador da intenção empreendedora. Assim, o método de investigação deste estudo passa por analisar principalmente fatores presentes no contexto imediato que rodeia o indivíduo, como o meio educacional, o meio familiar e o meio social, visto que estes se apresentam como intervenientes nas redes sociais do indivíduo e ativos no processo de formação de um jovem.

2.5.2 Papel influenciador dos ativos sociais na intenção empreendedora

A comparação de carreiras, de conquistas entre indivíduos de uma sociedade é algo comum, feito de forma natural e quase involuntária, e que de certa forma influencia a tomada de decisão de cada um. Isto é, no contexto da investigação, quando estamos perante um exemplo positivo, é natural surgirem pensamentos como “se determinado indivíduo(a) pode, porque é que eu não posso?”, aumentando a probabilidade de nascer uma intenção empreendedora (Speizer, 1981).

Isto, demonstra a força que o meio envolvente e aqueles a que o pertencem têm no poder de nos influenciar na tomada de decisão. Se tivermos contacto próximo com um modelo empreendedor, existe uma maior probabilidade de ser desenvolvido o desejo e confiança para um jovem criar o seu próprio negócio.

Gibson (2004), concluiu que quanto maior o número de empreendedores presentes numa sociedade, num contexto restrito, maior será a propensão para outros agentes optarem pela carreira empreendedora. A promoção da cultura empreendedora, e a atitude positiva em relação ao empreendedorismo pode ser influenciada através do reconhecimento de histórias de sucesso.

Vários são os autores que já afirmaram que, a maior probabilidade de os agentes económicos terem intenções empreendedoras está ligada a conhecimentos próximos de indivíduos que se tornaram empreendedores. A presença de um modelo de atuação empreendedora, seja na família ou no ambiente social direto, pode levar um agente económico a contemplar esta alternativa de carreira e ajudar a mudar a sua atenção cognitiva para a busca de possíveis oportunidades empreendedoras (Shane, 2000).

Disto isto, o objetivo deste estudo passa essencialmente por perceber se realmente estes fatores externos, que se enquadram no meio social em que o indivíduo está inserido, têm o poder e dimensão para influenciar a intenção empreendedora de um jovem.

CAPÍTULO 3 - Objetivos, Questões de investigação e Métodos

O capítulo 3 é o capítulo que anuncia e descreve a metodologia utilizada para esta investigação e que fornece as questões e os objetivos da mesma. É também neste capítulo onde os dados recolhidos são analisados, a amostra é caracterizada e onde é descrito o modelo econométrico assim como as variáveis consideradas.

Vários são os autores que no passado se têm vindo a debruçar sobre o tema pela crescente importância que o fenómeno empreendedorismo tem vindo a demonstrar. Assim, são vários os modelos de investigação disponíveis e que fornecem conclusões sobre intenções e consequentes intenções empreendedoras. Como por exemplo, o modelo do autor Ajzen (1991), a *Teoria do Comportamento Planeado*, que considera a intenção como o fator preditivo para a explicação de determinado comportamento, onde estas mesmas intenções dependem, geralmente, das perceções da atratividade pessoal, normas sociais e viabilidade. Isto é, se delinearem determinado comportamento como uma meta atingível e exequível, isso fará com que os indivíduos se esforcem cada vez mais para a atingir. Outro exemplo, quase como antecedente ao já apresentado, é o modelo de Shapero, conhecido como o *Evento Empreendedor*, onde as intenções empreendedoras derivam de perceções de desejabilidade pessoal e viabilidade e da propensão para agir, isto é, a intenção de criar uma empresa nasce pela influência de fatores contextuais nas perceções do indivíduo. Ainda, Bygrave (1993) com o intuito de determinar os fatores críticos que dão origem a novos empreendedores, desenvolveu um modelo do processo empreendedor, onde este é colocado no centro de um quadro composto por fatores pessoais, sociológicos e ambientais que influenciam as diferentes etapas do processo.

Seguindo a ideia dos modelos apresentados no parágrafo anterior, esta investigação pretende estudar e incorporar no seu modelo de análise os fatores contextuais diretos ao indivíduo. Os ativos sociais serão, assim, o principal foco de análise desta investigação. Serão analisadas as possíveis características de empreendedorismo no meio social, familiar, profissional, e escolar dos indivíduos, e de que forma estes poderão ter um papel influenciador na intenção empreendedora de cada um.

O objetivo prende-se assim por recolher as respostas e opiniões de indivíduos maioritariamente jovens, já licenciados ou que estejam a frequentar uma licenciatura para que também a componente da educação seja incluída e demonstre a sua relevância para o tema, tal como pretendido.

3.1 Questões de investigação

Para dar resposta ao problema levantado nesta tese, é necessário definir quais as questões de investigação, de forma concreta e concisa, que nos darão os resultados desejados.

1. Os ativos sociais são um fator com influência na intenção empreendedora de um indivíduo/jovem licenciado?
2. Determinadas ações empreendedoras em estruturas curriculares são influentes no que respeita à intenção empreendedora de um indivíduo/jovem licenciado?

São estas as questões de investigação às quais pretendemos dar resposta com a análise em diante. Estas que representam todo o objetivo desta investigação e a partir das quais se iniciou esta pesquisa.

A primeira questão de investigação tem como principal objetivo colocar o enfoque nos ativos sociais. Pretende analisar o meio e contactos sociais (família, vizinhos, amigos, colegas, e outras redes sociais) do indivíduo e a sua influência quanto à intenção empreendedora. É neste cenário que se pretende analisar o ambiente familiar e social do indivíduo, tentando captar ligações e apoios ligados ao tema que poderão influenciar e determinar um possível comportamento empreendedor.

Na segunda questão de investigação é dada uma especial importância à estrutura educacional do questionado sendo este um campo que naturalmente molda comportamentos e gostos em termos de carreiras profissionais de estudantes do ensino superior. Pretende-se analisar se determinadas ações em estruturas de cursos/unidades curriculares permitem influenciar a intenção empreendedora de um jovem estudante.

Na Tabela 3.1. é apresentado o resumo da construção das questões de investigação, o objetivo a que se prendem e o método utilizado para chegar à resposta pretendida.

Tabela 3.1. Síntese Questões de Investigação

Questões de Investigação	Objetivo	Método
Que tipo de influência têm os ativos sociais na intenção empreendedora de um jovem estudante?	Perceber que tipo de influência têm os ativos sociais (ambiente familiar e social) na possibilidade de um jovem ter a intenção de se tornar empreendedor.	Questionário Recolha e análise de dados
Determinada estrutura da educação formal influência as intenções empreendedoras dos jovens?	Entender de que forma a estrutura de determinados cursos/unidades curriculares podem influenciar a intenção de um jovem se tornar empreendedor.	Questionário Recolha e análise de dados

3.2 Métodos de investigação

Para este estudo foi necessário optar por uma abordagem metodológica quantitativa. O inquérito por questionário foi a ferramenta utilizada para recolher os dados necessários, estes que serão o meio fundamental para verificar se os objetivos de investigação são atingidos.

O questionário foi construído com base na literatura revista, e no sentido que requer esta investigação. Foi aplicado de forma aleatória, apenas com restrições nos termos de participação de forma que a amostra recolhida represente apenas indivíduos licenciados ou a frequentar uma licenciatura. Para isso, foi lançado com maior foco em grupos de estudantes, mas também em diversas plataformas online.

A construção deste questionário passou por dividi-lo em várias secções. A primeira secção passa por reconhecer as características básicas do indivíduo, a idade, o género, e o seu estado civil. Na secção seguinte, as questões prendem-se ao campo da educação, isto é, pretende-se recolher a informação sobre as habilitações literárias do indivíduo, se ainda permanece a estudar e qual a área de formação. Ainda nesta secção, são colocadas questões fundamentais onde se deseja captar possíveis estímulos relativamente ao empreendedorismo nos respetivos cursos, seja pela abordagem do tema nas diversas unidades curriculares ou pela participação em seminários e conferências sobre empreendedorismo.

Seguidamente, são colocadas questões que permitem chegar às preferências do indivíduo relativas à situação profissional ideal, se a trabalhar por conta de outrem ou se por conta própria. Aqui, o objetivo passa por compreender a opinião de cada um se esta escolha fosse simples e isenta de qualquer tipo de risco ou consequência. Posteriormente, são também questionadas as razões pelas quais optariam por uma das hipóteses, onde são apresentadas razões como a necessidade de realização pessoal e autonomia financeira associados a um negócio próprio, ou por outro lado o horário e salário fixo associado a trabalhar por conta de outrem, entre outras. Entre as variadas razões, é permitido ao indivíduo selecionar até quatro principais razões e que permitirá compreender quais destes fatores têm maior peso quanto à decisão sobre o estilo de vida profissional.

Na quarta secção deste questionário, entramos no meio familiar e social do indivíduo onde são colocadas questões que nos possibilitam compreender a dimensão de empreendedorismo nestes ambientes. É neste campo que poderemos recolher a informação sobre a dimensão da influência da família e do meio social na intenção empreendedora.

Por fim, neste questionário, estará o grosso das nossas respostas. A questão 20 - *“Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo”* – e questão 21

– “*Considerarias viável nos próximos 5 anos criar um negócio próprio?*” - revelam as principais respostas deste estudo, pois é a partir destas que será captada e estudada a intenção empreendedora.

A questão 20 permite ao questionado optar por uma resposta entre cinco níveis diferentes, entre concordo totalmente ou discordo totalmente, a questão 21 permite uma resposta mais direta e até divisar aqueles em quem já existe a intenção empreendedora. Estas questões pretendem seguir lógicas de modelos de análise já aplicados que tinham como objetivo medir a intenção empreendedora através de diversas declarações. O modelo aplicado por Turker e Selcuk (2009)², onde o questionário foi aplicado a estudantes universitários com o intuito de estudar a intenção empreendedora, é uma das versões pelas quais esta investigação se guia.

Ainda nesta última secção do questionário, são expostas declarações onde são contempladas as dimensões da educação e dos ativos e redes sociais na intenção empreendedora. São apresentadas afirmações como “*Conhecer um caso de sucesso de empreendedorismo, influencia a minha intenção de criar o meu próprio negócio*”, “*Existem estímulos nas minhas redes sociais que influenciam a minha intenção de criar o meu próprio negócio*”, “*O meu curso de licenciatura/mestrado ajudou-me a desenvolver capacidades e comportamentos para que possa criar o meu próprio negócio*”, entre outras, e que permitem captar a posição dos indivíduos relativamente aos fatores a estudar na intenção empreendedora.

Para que não seja esquecida a conjuntura do cenário que se vive atualmente e quando o questionário é aplicado, este termina com a referência à pandemia COVID-19 colocando a questão sobre a possibilidade da criação de um negócio próprio durante esta época de combate a uma pandemia mundial.

Neste estudo, a intenção empreendedora foi, recorrentemente, medida pelo nível de concordância com a afirmação de “*Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo*”. É de notar que a dimensão temporal está presente na afirmação para que com as respostas de estudantes universitários, se possa analisar a influência da universidade nesta escolha após o término do curso. Os estudantes universitários tornam-se uma fatia essencial da amostra pois estão prestes a enfrentar a escolha referente à sua carreira profissional (Fayolle e Gailly, 2004). Dentro deste grupo, espera-se encontrar pessoas com diferentes preferências e intenções pelo que se tornam a população ideal a estudar no que diz

² Turker et al. (2005) desenvolveram uma escala com base na escala de Parnell et al. (1995), de forma a medir os impactos da autoconfiança, do nível percebido de educação e de oportunidades percebidas na intenção empreendedora. Turker e Selcuk (2009) seguiram o mesmo modelo com algumas modificações baseadas em Lüthje e Franke (2003).

respeito à intenção empreendedora. Além disso, jovens adultos com formação universitária apresentam maior propensão para o empreendedorismo (Reynolds et al., 2002).

É através de testes de hipóteses e de um modelo econométrico que complementado com uma análise descritiva nos irá permitir chegar às esperadas respostas desta investigação. A aplicação será feita através de inferência estatística que nos poderá permitir extrapolar resultados para a população e afirmar se realmente os ativos sociais e a estrutura educacional são fatores influenciadores da intenção empreendedora.

O programa SPSS será a ferramenta de análise utilizada que irá permitir analisar com rigor os dados obtidos através das suas funcionalidades, pelo que se torna uma ferramenta fundamental para este tipo de investigação.

3.3 Análise de dados

3.3.1 Análise Descritiva

Com a aplicação do questionário foram obtidas 350 respostas. É a partir deste conjunto de dados que serão apresentados os resultados desta investigação, e posteriormente serão a base para a discussão e comparação com o conteúdo da literatura já revista. Porém, destas 350 observações 6 foram anuladas, a razão pela qual foram anuladas irá ser explicada mais à frente nesta análise descritiva. Assim, a nossa amostra conta com 344 observações.

3.3.1.1 Principais características demográficas:

Esta é uma amostra maioritariamente jovem, onde aproximadamente 61% do total dos questionados têm até 24 anos, 31% estão entre os 25 e 34 anos e a minoria concentra-se na categoria “mais de 35 anos” representada por 29 indivíduos. Desta forma, contamos com uma amostra em que mais de metade dos indivíduos têm até 24 anos, o que nos permite analisar as intenções empreendedoras numa população jovem como pretendido.

A amostra conta com uma clara predominância do género feminino, este que representa aproximadamente 73% do total dos indivíduos.

No que diz respeito ao estado civil predominante nesta amostra, existe uma clara supremacia de indivíduos não casados, estes que representam aproximadamente 93% do total da amostra. Esta predominância de indivíduos não casados pode, possivelmente, ser explicada também pelas idades dos indivíduos, visto que se trata de uma amostra maioritariamente jovem.

No que toca às habilitações literárias, é notável uma maior quantidade de indivíduos com o nível de licenciatura completo, estes que representam aproximadamente 64% (220 indivíduos)

do total da amostra. A Tabela 3.2. demonstra o resumo das características demográficas acima mencionadas.

Tabela 3.2. Características demográficas da amostra recolhida

Características Demográficas	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada	
Idade	Até 24 anos	212	60,6%	60,6%
	Entre 25 e 34 anos	107	30,6%	91,1%
	Mais de 35 anos	31	8,9%	100%
Género	Feminino	257	73,4%	73,4%
	Masculino	93	26,6%	100%
Estado Civil	Casado	27	7,7%	7,7%
	Não casado	323	92,3%	100%
Habilitações Literárias	Secundário – 12º ano	72	20,6%	20,6%
	Licenciatura	220	62,9%	83,4%
	Mestrado ou superior	58	16,6%	100%

3.3.1.2 Principais características a nível educacional

É de notar que o critério para poder participar nesta investigação prende-se com a obrigação de ter o nível de escolaridade licenciatura completo ou estar a frequentá-lo no momento da investigação. Após a análise desta variável e com base nos Tabela 3.3. e 3.4. contamos com alguns indivíduos que têm o 12º ano completo e que no momento da resposta não estavam a frequentar um curso universitário.

Assim, e apresentando a razão esperada pela qual a amostra diminuiu, estes não serão tidos em conta para a análise de resultados, sendo assim excluídos do estudo visto que não são indivíduos licenciados, nem estavam a frequentar um curso universitário no momento em que foi feito o questionário.

Tabela 3.3. Redução na dimensão da amostra

		Habilitações Literárias			Total
		Secundário - 12º ano	Licenciatura	Mestrado ou superior	
A frequentar um curso universitário	Sim	66	126	23	215
	Não	6	94	35	135
Total		72	220	58	350

Tabela 3.4. Redução na dimensão da amostra

		Habilitações Literárias			Total
		Secundário - 12º ano	Licenciatura	Mestrado ou superior	
A frequentar um curso universitário	Sim	66	126	23	215
	Não	0	94	35	129
Total		66	220	58	344

Com base na Tabela 3.4. é notório que mais de metade da amostra (215 indivíduos) está a frequentar um curso universitário no momento de investigação, dados que correspondem à forma de aplicação do questionário visto que ter frequentado um curso universitário é um ponto crucial para esta investigação. Destes 215 indivíduos, 95 são trabalhadores-estudantes, o que demonstra a presença da componente profissional na vida destes estudantes universitários.

Relativamente à possível presença do tema nas diversas unidades curriculares as respostas foram distribuídas, ainda assim foram mais aqueles que já abordaram temas relacionados com o empreendedorismo nas unidades curriculares dos seus cursos universitários, e que se fazem representar em mais de metade da amostra (55%). Destes 188 indivíduos que já tiveram contacto com o tema através de unidades curriculares, aproximadamente, 68% consideram que pode ter influência sobre os destinos das suas vidas profissionais. A Tabela 3.5. permite captar e demonstrar o nível de influência para a intenção empreendedora quando o tema é abordado no contexto universitário.

Tabela 3.5. Empreendedorismo nas unidades curriculares e influência na vida profissional

Empreendedorismo nas unidades curriculares	Observações	Observações que consideram que influencia a vida profissional	Percentagem de influência na vida profissional
Sim	188	128	68%
Não	156	n/a	n/a

Contrariamente, a participação em seminários e/ou conferências sobre o tema foram práticas pouco adotadas pelos cursos ou pelos estudantes desta amostra. Ainda assim, aqueles que participaram representam apenas 30% da amostra, mas destes 102 indivíduos, 73% consideram que sentiram influência para a intenção da criação do seu próprio negócio. A Tabela 3.6. permite demonstrar o nível de estímulos de intenção empreendedora que se fazem sentir quando ocorre a participação em seminários ou a promoção de conferências sobre o tema.

Tabela 3.6. Intenção empreendedora através da participação em seminários/conferências sobre o tema

Participação em seminários/conferências sobre Empreendedorismo	Observações	Observações que consideram que estimulou uma intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Sim	102	74	73%
Não	242	n/a	n/a

3.3.1.3 Principais características a nível profissional:

A criação do próprio negócio é vista por maior parte da amostra como a opção a considerar, isto se esta escolha fosse simples e vista de forma isolada. Aproximadamente 55% dos indivíduos, considerou como hipótese a criação de um negócio próprio em vez de trabalhar por conta de outrem.

Seguidamente, foi feita a análise para recolher a informação sobre o que poderia influenciar a preferência por determinado estilo de vida profissional. É de notar, e com o suporte da Figura 3.1, uma clara ideia de independência pessoal e financeira associada à ideia de criação de um negócio próprio. Ainda assim, a autorrealização é a resposta mais frequente e que traduz a razão principal pela qual os indivíduos optariam por trabalhar por conta própria.

É também notável a associação da noção de liberdade a um negócio próprio, pois a flexibilidade de horário e a livre escolha do local de trabalho fazem-se sentir como outras das razões mais escolhidas pelos questionados. Contrariamente, a desejabilidade de criar algo

próprio, conceber uma ideia própria em um produto ou serviço demonstra uma menor relevância na opção de criar o próprio negócio.

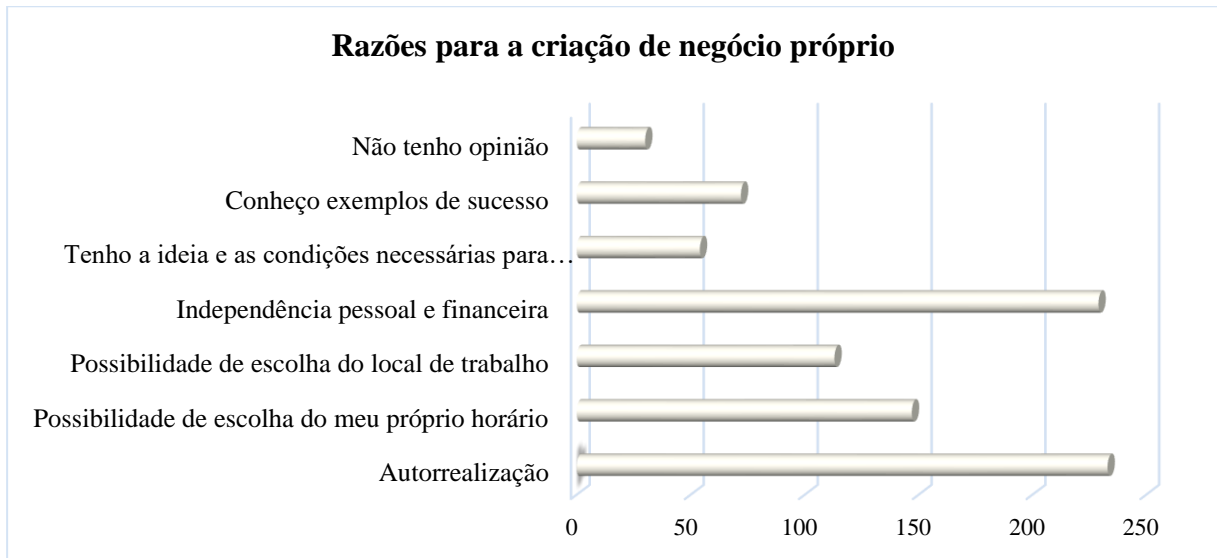


Figura 3.1. Razões para a criação de negócio próprio

Paralelamente e com o apoio da Figura 3.2, foram também analisadas as razões pelas quais os indivíduos prefeririam trabalhar por conta de outrem.

Curiosamente, a resposta mais frequente foi o salário fixo ao fim do mês, quando a independência pessoal e financeira foi das respostas mais frequentes quando falada na criação de um negócio próprio. Esta oposição pode ser explicada, por uma questão temporal. A longo prazo, um negócio próprio está associado a um possível crescimento e conseqüente lucro. Mas no curto prazo, a criação de um negócio próprio está associada a diversos riscos e dificuldades enquanto trabalhar por conta de outrem é visto com menor risco devido à segurança dada com contratos de trabalho e ordenados fixos.

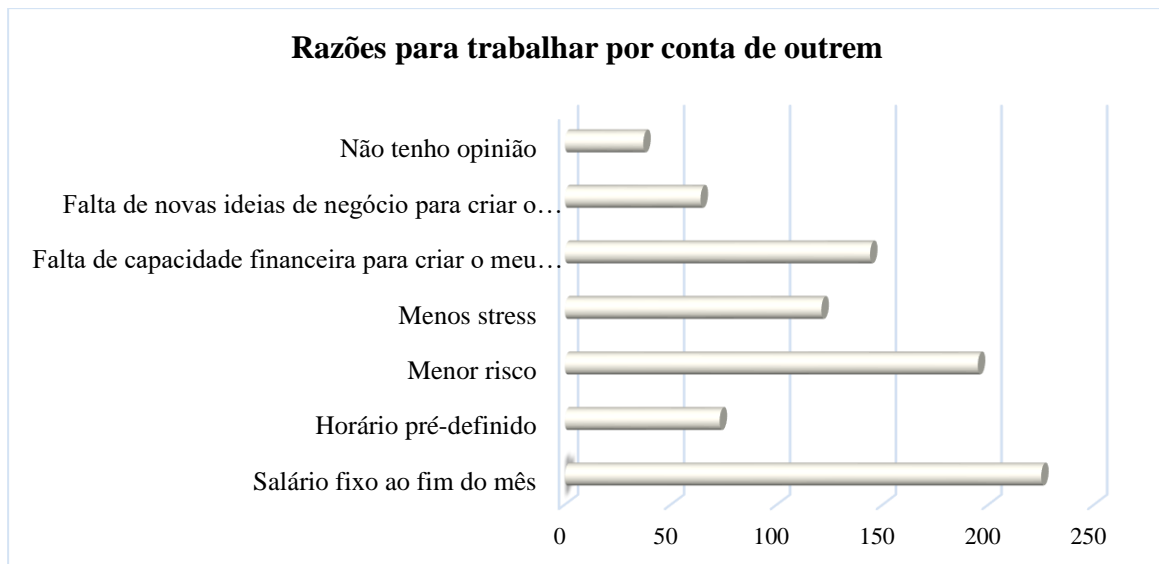


Figura 3.2. Razões para trabalhar por conta de outrem

No que diz respeito a uma das principais questões desta investigação, esta é analisada agrupando as categorias dos mesmos níveis de concordo e de discordo, criando desta forma 3 grupos de resposta. Assim, é notável que existe uma maior predominância de indivíduos que demonstram vontade em criar os seus próprios negócios. A Figura 3.3 revela os 44% do total da amostra que tornam evidente esta vontade, esta que está ligada a um sentimento de satisfação pessoal e financeira como supramencionado.

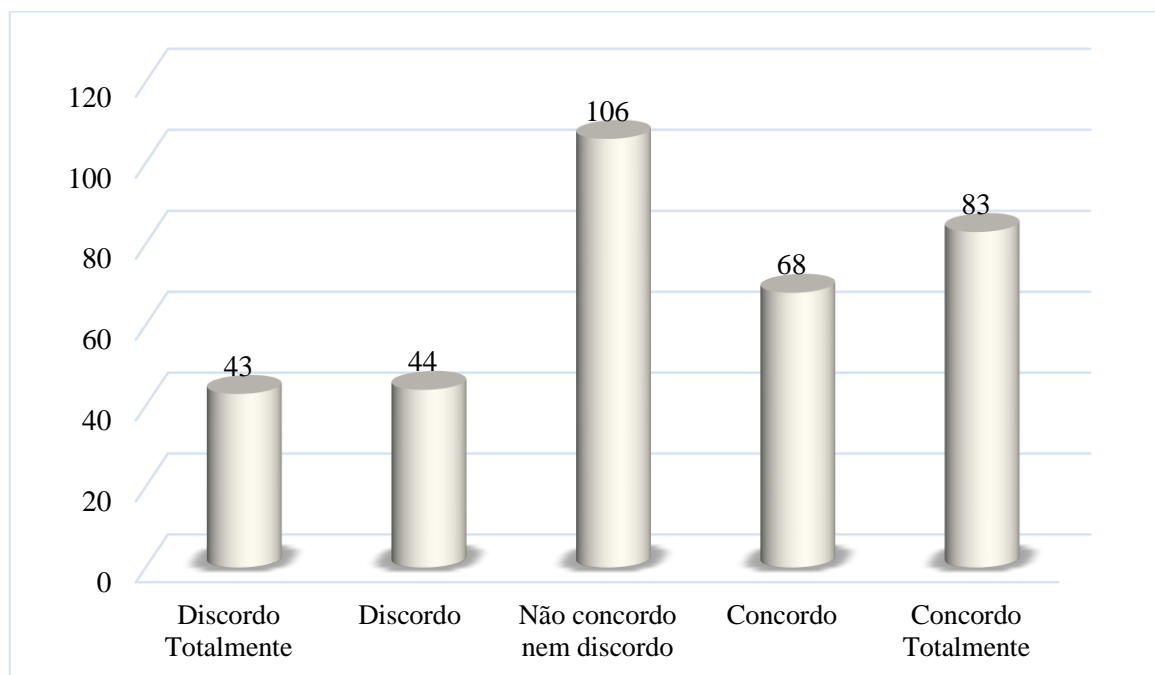


Figura 3.3. Intenção de criar um negócio próprio num futuro próximo

Como outra forma de captar a intenção empreendedora foi também questionada a viabilidade que os indivíduos viriam na criação de um negócio próprio nos próximos 5 anos.

Sendo a faixa etária até 24 anos a predominante nesta amostra, iremos assumir que os próximos 5 anos seriam antes dos 30. Assim, podemos concluir que entre os 20 e 30 anos traduz-se uma idade de adaptação e crescimento, onde se podem fazer sentir mais dúvidas e incertezas quanto à criação de um negócio próprio.

A Figura 3.4 demonstra a notável tendência para a incerteza quanto ao tema e torna evidente a grande parte da amostra que não considera viável criar o seu negócio nos próximos 5 anos. Sendo que aqui se fala em viabilidade, podemos assumir que estas respostas poderão estar afetadas pela situação económica que se vive atualmente. Isto porque, e como demonstra o Anexo B.1. as condições financeiras e o risco a assumir são as razões mais salientes na não viabilidade de criar o próprio negócio neste período.

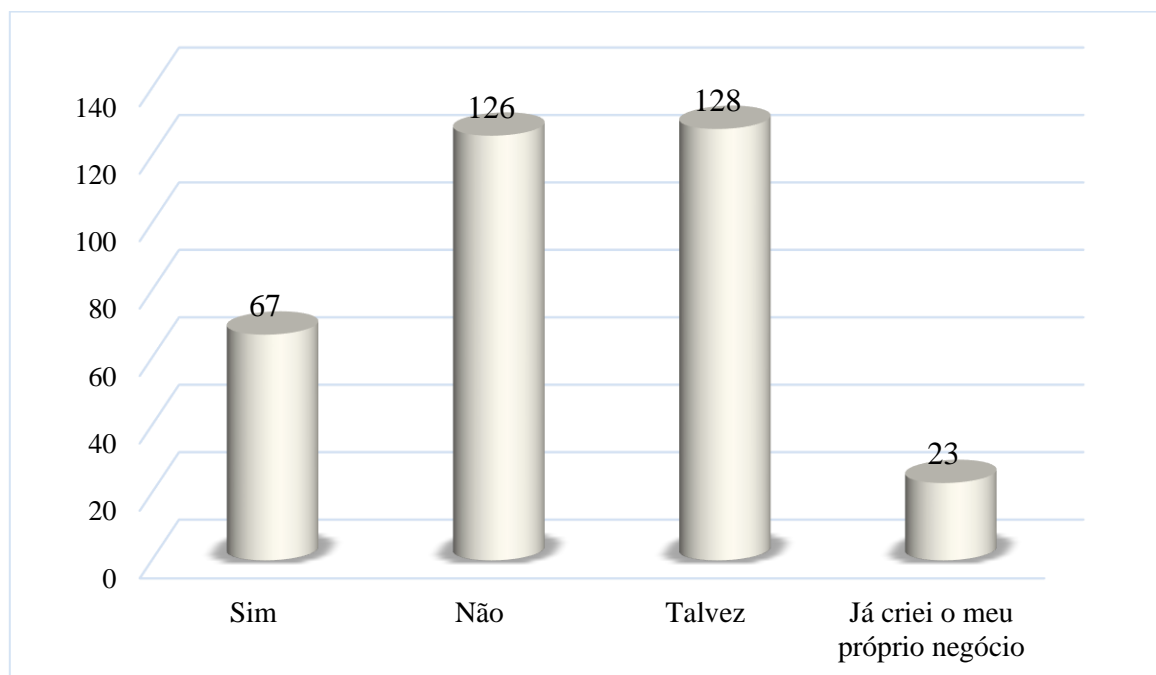


Figura 3.4. Intenção de criar um negócio próprio nos próximos 5 anos

3.3.1.4 Principais características do meio ambiente familiar e social:

No meio familiar começamos a análise pela existência de dependentes. Sendo uma amostra maioritariamente jovem, é espectável que aqueles que não têm qualquer tipo de dependentes representem uma maior fatia desta amostra. Os indivíduos que não têm quaisquer dependentes representam, aproximadamente, 89% do total da amostra.

A ideia de dependentes nesta investigação prende-se como um possível fator limitador ou impulsionador na intenção de criar um negócio próprio, visto que jovens sem dependentes e responsabilidades associadas podem estar mais dispostos a correr riscos e para futuras oscilações na sua vida profissional.

Seguidamente, foi também estudado o nível de empreendedorismo no ambiente familiar e social. No ambiente mais próximo, o ambiente familiar, concluímos que, ainda que com uma diferença pouco significativa, são mais aqueles que não têm um familiar que tenha o seu próprio negócio (53%). No meio social, escolar e/ou profissional, existe uma das partes que se faz sentir com maior significância visto que 69% da amostra afirmou ter alguém que está ou já esteve no processo de criação de um negócio próprio.

Para concluir, é analisado o último conjunto de declarações que foram colocadas aos questionados, onde estes teriam que assinalar o seu nível de concordância para com as mesmas. Foram feitas afirmações com ligações entre os fatores a nível educacional, familiar e social e a intenção empreendedora.

Relativamente às questões ao nível educacional, e apesar das respostas estarem bastantes distribuídas em ambas as afirmações apresentadas, podemos concluir que existe uma maior predominância de indivíduos que concordam com as mesmas.

Tal como demonstra a Tabela 3.7., aproximadamente metade da amostra (48%) concorda que o respetivo curso universitário ajudou a desenvolver comportamentos e capacidades para criar o seu próprio negócio. Destes 165 indivíduos, 36% marcaram a sua opinião concordando totalmente com a afirmação. Ainda assim, o nível “Discordo” foi o segundo nível mais escolhido pelos indivíduos.

Se avaliarmos esta questão através da formação de três grupos, os que concordam, os que discordam e os restantes, podemos afirmar que os cursos universitários das demais áreas presentes nesta amostra têm um papel influenciador para a criação de um negócio próprio.

Tabela 3.7. Fatores a nível educacional na intenção empreendedora

	Concordo Completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Completamente	Não tenho opinião
O meu curso de licenciatura/ mestrado ajudou-me a desenvolver capacidades e comportamentos para que possa criar o meu próprio negócio	59	106	60	75	37	7
A promoção de seminários/ conferências sobre empreendedorismo durante o meu percurso académico fez crescer o meu interesse sobre o tema	41	70	87	61	32	53

Relativamente à promoção de seminários e conferências sobre empreendedorismo durante o percurso académico e o efeito que estas práticas tiveram no interesse pelo tema, podemos concluir que 32% da amostra (111 indivíduos) demonstrou que estas práticas influenciaram a sua intenção empreendedora. Ainda com base na Tabela 3.7. podemos também observar que aproximadamente 25% da amostra não concorda nem discorda com a afirmação, 27% discorda e 15% não tem opinião sobre a mesma. Com isto, é notório uma maior percentagem daqueles que não escolheram concordar ou discordar da afirmação, porque como já visto anteriormente 70% do total de observações desta amostra não participaram em práticas como as mencionadas.

Quanto às respostas sobre o meio familiar e social que se fazem representar na Tabela 3.8, é visível que aproximadamente 74% da amostra considera que ter um familiar que criou o seu próprio negócio, facilita o processo e desenvolve a intenção empreendedora. Isto demonstra a importância do ambiente e meio familiar para a criação do próprio negócio. Também o ter contacto próximo com um caso de sucesso de empreendedorismo faz com que, aproximadamente 75% da amostra, concorde com um efeito direto na intenção empreendedora. É notório, que existe uma ampla parte da amostra que concorda que casos de empreendedorismo próximos têm impacto na intenção empreendedora visto que podem dar certezas e seguranças, pois o desconhecido é sempre mais temido.

Tabela 3.8. Fatores a nível familiar e social na intenção empreendedora

	Concordo Completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Completamente	Não tenho opinião
Ter um familiar que criou o seu próprio negócio, faz com que eu conheça melhor o processo e seja de certa forma influenciado a criar o meu próprio negócio	121	131	46	25	11	10
Conhecer um caso de sucesso de empreendedorismo, influencia a minha intenção de criar o meu próprio negócio	125	132	55	21	8	3

Relativamente às três questões colocadas sobre o efeito das plataformas online na intenção empreendedoras, é observável através da Tabela 3.9. que aqueles que concordam com a existência de estímulos nas redes sociais online para a intenção empreendedora representam uma maior fatia desta amostra do que aqueles que não concordam ou não têm opinião. Quarente e dois por cento do total da amostra considera que as redes sociais têm um papel influenciador quanto à respetiva vida profissional, 44% considera que existem estímulos nas redes sociais potenciadores da intenção empreendedora e ainda 46% considera que viu vídeos ou anúncios nas suas redes sociais que estimularam a intenção empreendedora. Ainda assim, não são percentagens bastante significativas pois existe uma massa que considerou que não concorda, nem discorda com as afirmações. Contudo, é notável que as redes sociais apresentam um papel influenciador na intenção empreendedora, visto que em todas as questões o nível “Concordo” foi sempre o nível mais escolhido pelos questionados.

Tabela 3.9. Plataformas online e intenção empreendedora

	Concordo Completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Completamente	Não tenho opinião
As minhas redes sociais têm um papel influenciador quanto àquilo que pretendo fazer profissionalmente	47	97	81	71	46	2
Existem estímulos nas minhas redes sociais que influenciam a minha intenção de criar o meu próprio negócio	45	105	83	74	29	8
Já vi vídeos/anúncios nas minhas redes sociais que estimularam a minha intenção para criar o meu próprio negócio	53	106	66	74	40	5

Para terminar esta análise descritiva, e indo ao encontro da conjuntura que se vive no momento de investigação, foi colocada a questão relativa à intenção empreendedora em contexto pandemia. Nesta, 209 indivíduos (61% do total da amostra) afirmaram que com a situação vivida atualmente não considerariam a hipótese de criarem o seu próprio negócio, possivelmente por ser um contexto novo, desconhecido e com diversos riscos e incertezas.

3.3.2 Variáveis

Para este estudo, a intenção empreendedora é reconhecida como a variável dependente a estudar. É a esta que se pretende associar as variáveis independentes de forma a chegar às respostas e conclusões para as questões de investigação já apresentadas.

Como mencionado, este método de investigação conta com duas questões que permitem medir o nível de intenção empreendedora da amostra recolhida. São estas as principais variáveis que combinadas com as variáveis independentes através de um modelo de análise nos podem permitir concluir relações entre os fatores influenciadores e a intenção empreendedora.

Relativamente às variáveis independentes, primeiramente, são tidas em consideração as características básicas do indivíduo como a idade, género, estado civil e habilitações literárias.

O número de dependentes, familiares com negócio próprio e a existência de casos de empreendedorismo no meio social do indivíduo são também consideradas variáveis independentes que poderão demonstrar a sua influência na intenção empreendedora.

As declarações analisadas na última secção deste questionário, apesar de descritivamente já demonstrarem evidências de intenções empreendedoras, poderão ser transformadas em variáveis binárias e desta forma consideradas no modelo para explicação da intenção empreendedora.

Ainda que à partida sejam todas estas as variáveis que se pretendem estudar nesta investigação, com o correr do modelo econométrico poderemos chegar a resultados que nos permitam perceber que existem variáveis que não são estatisticamente significativas para a explicação da intenção empreendedora. Veremos no próximo ponto quais as variáveis consideradas no modelo econométrico desta investigação.

3.3.3 Modelo Econométrico

De forma a prosseguir com o propósito deste estudo, tornou-se importante a construção de um modelo econométrico que nos permita acrescentar valor aos resultados pretendidos. O modelo utilizado para esta análise é um modelo de Regressão Logística Binária.

Nesta investigação contamos com duas variáveis que captam a intenção empreendedora. Para o modelo econométrico considera-se como variável a estudar aquela que capta a intenção empreendedora na viabilidade de criar um negócio próprio nos próximos 5 anos. Esta variável apesar de na sua versão original apresentar quatro categorias de resposta, para esta análise foi transformada numa variável binária, onde se pretende estudar a probabilidade de criação do negócio próprio.

Apresentamos abaixo, a Reta de Regressão Teórica para o nosso modelo:

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + U$$

Esta reta representa a intenção empreendedora (Y) tendo em conta as variáveis independentes ($X_1 \dots X_n$) e respetivos coeficientes de estimação ($\beta_1 \dots \beta_n$) e ainda o erro estocástico. Este considera todas as influências que poderiam estar contidas nesta amostra, mas que por não serem mensuráveis se englobam neste mesmo erro estocástico (U).

No processo de construção deste modelo foi concluído que existiam variáveis que não são significativas para a explicação da intenção empreendedora com base na amostra recolhida. Assim, são consideradas como variáveis independentes apenas, as variáveis Idade, Género, Dependentes, Empreendedorismo nos contactos sociais e Empreendedorismo nas plataformas

online. Isto é, após estimar o modelo foram necessários ajustes e alterações que nos permitam obter o modelo que melhor preveja a intenção empreendedora. Assim, estas foram as variáveis que se apresentam como estatisticamente significativas para explicar a intenção empreendedora.

Para chegar ao melhor modelo é necessário percorrer passos e validar algumas condições para que o modelo apresentado seja o melhor a estimar a intenção empreendedora com base nos resultados desta amostra. Assim, o modelo apresenta a Tabela 3.10. que permite observar e validar o teste de qualidade de ajustamento global do modelo. Este teste que permite validar esta condição é conhecido como o Teste de Hosmer e Lemeshow e apresenta como hipótese nula:

$$H_0 = \text{O modelo está ajustado aos dados}$$

Visto que no Teste de Hosmer e Lemeshow apresenta um valor de sig > 0,05 a hipótese nula não é rejeitada e permite afirmar que existe um bom ajuste do modelo aos dados. Este é um indicador confiável que tem como finalidade comparar as classificações realizadas pelo modelo e a realidade observada para avaliar se o modelo ajusta bem os dados.

Tabela 3.10. Ajuste do modelo

Teste de Hosmer e Lemeshow			
Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	11,718	7	,110

Na tabela 3.11. apresenta-se a matriz de correlações, onde se pode observar o quanto o modelo acerta nas classificações da intenção empreendedora. Isto é, quanto melhor o modelo acertar nas classificações, melhor será o modelo.

Assim, confirmamos que o modelo classifica bem 94,5% dos indivíduos que não têm intenção empreendedora, e classifica bem 36,7% dos indivíduos que têm intenções empreendedoras. Com isto, o modelo classifica bem 79,4% dos indivíduos no global. Ainda que na prática obter um modelo perfeito seja algo complicado de atingir, a capacidade de acertar nas classificações deste modelo pode ser considerada como razoável, perto de atingir a boa capacidade.

Tabela 3.11. Classificação do modelo

	Observado	Previsto		Percentagem correta	
		Considerarias viável nos próximos 5 anos criar um negócio próprio			
		Não	Sim		
Etapa 1	Considerarias viável nos próximos 5 anos criar um negócio próprio	Não	240	14	94,5
		Sim	57	33	36,7
Percentagem global					79,4

Por fim, o modelo permite perceber se os coeficientes das variáveis independentes são significativos. Para este efeito, os coeficientes são assumidos como iguais a zero, ou seja, não têm qualquer influência na intenção empreendedora. Se os coeficientes forem diferentes de zero, estes são estatisticamente significativos para o nosso modelo visto que apresentam influência na nossa variável dependente.

H_0 = Os coeficientes de estimação são iguais a zero

H_1 = Os coeficientes de estimação são diferentes de zero

A tabela 3.12. confirma a significância das variáveis independentes para a explicação da intenção empreendedora visto que permite rejeitar a hipótese nula, afirmando que os coeficientes destas variáveis são diferentes de zero e que são significativos para influenciar a intenção empreendedora. Assim sendo, estas variáveis podem ser apresentadas como variáveis explicadoras da intenção empreendedora.

Tabela 3.12. Coeficientes de estimação das variáveis independentes do modelo

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a						
Idade			18,181	2	,000	
Idade(1)	1,241	,305	16,517	1	,000	3,461
Idade(2)	1,430	,577	6,146	1	,013	4,178
Género	-,848	,307	7,616	1	,006	,428
Dependentes	,994	,484	4,218	1	,040	2,702
No teu meio social, escolar, profissional existe alguém que criou/está a criar o seu próprio negócio?	1,226	,354	12,015	1	,001	3,408
Já vi vídeos/anúncios nas minhas redes sociais que estimularam a minha intenção para criar o meu próprio negócio – Binária	1,592	,305	27,244	1	,000	4,913
Constante	-2,930	,461	40,319	1	,000	,053

Com a análise dos valores de Betas (B) concluímos que a idade é uma variável que está positivamente correlacionada com a intenção empreendedora. Esta variável foi agrupada em três categorias, a primeira compreende indivíduos até aos 24 anos, a segunda representa indivíduos entre os 25 e 34 anos e a última contém aqueles com 35 anos ou mais. Assim, é notável que quanto mais elevada é a faixa etária do indivíduo mais este demonstra a intenção empreendedora.

A variável género que pretende estudar o género feminino e a sua tendência para o empreendedorismo, demonstra uma correlação negativa com a variável dependente deste modelo visto que apresenta um valor de Beta negativo. Isto é, o género masculino tem uma maior propensão para a intenção empreendedora.

O número de dependentes apresenta uma correlação positiva com a intenção empreendedora, pelo que ter dependentes pode influenciar o indivíduo a querer ter o seu próprio negócio. Normalmente, este pode ser visto como um fator impeditivo da intenção empreendedora devido à responsabilidade e riscos associados, no entanto podemos também relacionar com a variável idade e perceber que este é um processo associado a indivíduos

maduros e que inevitavelmente mais prováveis de ter dependentes. Isto, permite concluir que ter dependentes pode ser visto como um fator não impeditivo de uma intenção empreendedora.

A variável que considera de casos empreendedorismo nos contactos sociais, analisa a existência dos mesmos no meio social direto do indivíduo e a sua influência na intenção empreendedora. Esta apresenta um valor de coeficiente de estimação positivo, isto, demonstra que a existência de casos de empreendedorismo no contexto social direto do indivíduo influencia a sua intenção empreendedora.

A última variável independente neste modelo analisa a ligação das plataformas online com o empreendedorismo e possíveis estímulos que existam relativos à intenção empreendedora. Esta apresenta um valor de coeficiente de estimação positivo, traduzindo um efeito positivo na intenção empreendedora. Indivíduos que já tenham visto vídeos ou anúncios relacionados ao tema empreendedorismo através das suas redes sociais (plataformas online) apresentam uma maior tendência para a intenção empreendedora.

Ainda que a dimensão da amostra seja pouco significativa, este é um modelo que verifica todas as condições para se apresentar como um modelo válido para estimar a intenção empreendedora. O modelo apresentado permite, assim, complementar e suportar os resultados desta investigação, apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4 - Análise de resultados

Depois de descrita a base de dados e apresentado o modelo econométrico que suporta esta investigação, são, neste capítulo, analisados os resultados proveniente dos pontos anteriores. Serão apresentados os resultados e conseqüentemente a discussão e comparação com as referências teóricas já apresentadas na revisão da literatura.

4.1. Análise e discussão de resultados

Para a análise dos resultados, as respostas das diversas variáveis serão cruzadas com as respostas da variável que capta a intenção empreendedora num futuro próximo, esta que divide o seu nível de resposta em 5 níveis, do concordo totalmente ao discordo totalmente. Desta forma, o foco estará maioritariamente nas observações em que se concordou ou concordou totalmente com a intenção de criar o negócio próprio num futuro próximo visto que traduz a intenção empreendedora.

Com base na literatura revista, lembremos que o fator idade é um fator que apresenta uma correlação positiva com a intenção empreendedora. Isto é, quanto maior a idade, mais se destaca a intenção empreendedora. Com base na Tabela 4.1. podemos comprovar a existência de uma correlação positiva entre estas duas variáveis também nesta amostra. Esta correlação é também apresentada pelo modelo econométrico desta investigação.

A faixa etária até 24 anos, que nesta amostra representa um total de 209 indivíduos, conta com aproximadamente 41% de indivíduos que concorda com a ideia de criar um negócio próprio num futuro próximo. Seguidamente, na faixa etária entre os 25 e 34 anos (106 indivíduos), 47% tem a vontade de criar um negócio próprio. E ainda, na faixa etária de mais de 35 anos, é onde se faz sentir a maior percentagem de indivíduos que têm uma intenção empreendedora, 55% de um total de 29 indivíduos pretendem criar o seu próprio negócio.

Tabela 4.1. Intenção empreendedora consoante a idade

Idade	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Até 24 anos	209	85	41%
Entre 25 e 34 anos	106	50	47%
Mais de 35 anos	29	16	55%

Embora o valor absoluto do número de observações do género masculino seja inferior ao do género feminino, o género masculino conta com uma maior percentagem de intenção empreendedora. Esta amostra conta com um total de 252 mulheres das quais 103 concordam ou concordam totalmente com a ideia de criar um negócio próprio. Dos 92 homens, 52% apresentam uma intenção empreendedora. Assim, é notável através da Tabela 4.2., a predominância da intenção empreendedora no género masculino como já afirmado anteriormente por estudos de Mueller (2004), e também pelo modelo econométrico desta investigação, onde se concluiu que os homens têm apresentam uma maior tendência para o empreendedorismo.

Tabela 4.2. Intenção empreendedora consoante o género

Género	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Feminino	252	103	41%
Masculino	92	48	52%

Relativamente à análise do estado civil dos indivíduos para compreender a influência na intenção empreendedora, esta variável torna-se pouco significativa para o estudo visto que os indivíduos não casados representam uma grande parte desta amostra, como já descrito anteriormente. Ainda assim, a Tabela 4.3 revela que os indivíduos casados apresentam um maior nível de intenção empreendedora, possivelmente pela segurança quando partilhamos vida e responsabilidades com um companheiro.

Tabela 4.3. Intenção empreendedora consoante o estado civil

Estado Civil	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Não Casado	319	138	43%
Casado	25	13	52%

Passando à análise dos resultados no campo da educação, foram de forma complementar questionadas as áreas de formação e divididas entre 6 grupos conforme a Tabela 4.4. É esta tabela que permite observar a intenção empreendedora por área de formação. É importante não esquecer que são tidas em conta apenas as respostas em concordância com a afirmação e que as restantes respostas estão divididas entre o discordo e o não concordo, nem discordo conforme o Anexo B.2. Ainda assim, é notório que em maior parte das áreas de formação a percentagem

de intenção empreendedora está perto de representar metade do respetivo grupo e em áreas como a de Arquitetura/Artes/Design e Engenharia e Informática ultrapassa mesmo metade do seu total.

Tabela 4.4. Intenção empreendedora consoante área de formação

Área de Formação	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Administração e Gestão	106	47	44%
Arquitetura, Artes e Design	12	8	66%
Ciências Tecnológicas e Sociais	129	53	41%
Comércio e Serviços	11	5	45%
Engenharia e Informática	12	8	66%
Saúde e Desporto	74	30	41%

Analisando a intenção empreendedora através da abordagem de temas relacionados com o empreendedorismo nas unidades curriculares pode-se notar alguma divisão entre as respostas. Pois, verificando a Tabela 4.5. observamos que apenas 2% separa a percentagem de intenção empreendedora naqueles que não abordaram o tema para aqueles que abordaram. Isto é, dos 188 indivíduos que abordaram tema relacionados com o empreendedorismo, 43% demonstra a intenção de criar o seu próprio negócio. Daqueles que não abordaram, representando 156 do total de indivíduos, 45% demonstra a intenção de criar um negócio próprio.

Apesar da existência de estímulos ser evidente quando são abordados temas relacionados com o empreendedorismo como verificado na análise descritiva desta amostra, quando não o são, é notável que ainda assim os indivíduos pretendem criar os seus próprios negócios.

Tabela 4.5. Intenção empreendedora através da abordagem do tema nas unidades curriculares

Empreendedorismo nas unidades curriculares	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Sim	188	81	43%
Não	156	70	45%

De seguida, é analisada a intenção empreendedora quando cruzada com as respostas referentes à participação em seminários sobre empreendedorismo conforme o Anexo B.4.

Com base na Tabela 4.6., é observado que dos 102 indivíduos que participaram, 47% demonstra a esperada intenção empreendedora, e dos 242 indivíduos que não participaram, 43% também demonstram a intenção empreendedora.

Ainda que o número de indivíduos que não participaram em conferências ou seminários seja maior do que aqueles que participaram, a percentagem de intenção empreendedora é maior naqueles que efetivamente participaram.

Tabela 4.6. Intenção empreendedora através da participação em seminários e conferências sobre empreendedorismo

Participação em seminários sobre Empreendedorismo	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Sim	102	48	47%
Não	242	103	43%

A promoção deste tipo de eventos, seminários, conferências ou workshops são uma fonte essencial para os alunos adquirirem novos conhecimentos ou aprofundarem aqueles que já detêm. Estes eventos são oportunidades que permitem o enriquecimento do saber académico, onde se reúnem profissionais, especialistas, estudantes ou outros grupos que têm um interesse em comum, de forma a trocarem informações e ampliar a formação daqueles que neles participam. A promoção deste tipo de atividades permite aos alunos uma abordagem mais próxima aos temas, são formas mais interativas de aprender e fazer crescer interesses por temas como o empreendedorismo.

Contudo, e fazendo ligação à análise descritiva das questões referente às ações na estrutura educacional feita no capítulo anterior (Tabela 3.7.), é notável que a promoção de práticas relacionadas com o empreendedorismo durante o ensino superior preparam os indivíduos para comportamentos e intenções empreendedoras. E tal como afirmado pela amostra, o ensino superior ajuda e permite desenvolver capacidades e habilidades para a criação de negócios próprios.

Passando agora para a análise do campo familiar e social, analisemos a intenção empreendedora quando se conta com familiares com negócio próprios, quando se tem dependentes e quando no meio social do indivíduo existem casos de empreendedorismo.

Quanto ao grupo de 163 indivíduos que contam com familiares com negócios próprios, é natural a evidência de intenção empreendedora visto que 45% deste grupo demonstra essa mesma vontade. E ao verificar o Anexo B.5. confirma-se que apenas 25% demonstra a não intenção de criar o seu próprio negócio, sendo que a restante percentagem se prende com aqueles que não concordam nem discordam com a intenção de criar o próprio negócio. Ainda assim, não ter um familiar empreendedor não significa que a intenção empreendedora seja menos provável, porque conforme a Tabela 4.7, observa-se que 43% dos 181 indivíduos que não contam com um familiar que criou o seu próprio negocio revelam uma intenção empreendedora.

Tabela 4.7. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo no meio familiar

Familiar com negócio próprio	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Sim	163	74	45%
Não	181	77	43%

Contudo, e relembando a análise descritiva referente ao ambiente familiar e social (Tabela 3.8.) podemos afirmar que ter um familiar com um negócio próprio é um fator influenciador da intenção empreendedora. Quando existem casos de empreendedorismo no meio social de determinado indivíduo, este é mais facilmente influenciado para a intenção empreendedora.

Como já referido, esta é uma amostra maioritariamente jovem pelo que é expectável que não exista uma grande parte de indivíduos com dependentes. Com isto, é natural que não exista um grande dispersão dos dados no que diz respeito a esta questão. Assim, ter filhos, pais ou familiares como dependentes, nesta amostra, não é visto como um fator impeditivo da intenção empreendedora, conclusão também demonstrada pelo modelo econométrico desta análise. São apenas 21 os indivíduos que afirmam ter dependentes, ainda assim, 54% demonstra a intenção de criar o seu próprio negócio. Dos 305 indivíduos que não apresentam qualquer tipo de dependentes, 43% considera a intenção de criar o seu próprio negócio.

A presença de casos de empreendedorismo nos contactos sociais dos indivíduos é claramente um fator estimulador da intenção empreendedora. Os 108 indivíduos que afirmam não ter casos de empreendedorismo no seu contexto social próximo, apresentam respostas bastantes divididas no que diz respeito ao nível de concordância com a intenção empreendedora, respostas estas que podem ser conferidas no Anexo B.6. No entanto, e com o apoio da Tabela 4.8. são 236 os indivíduos desta amostra que contam com casos de empreendedorismo no seu

meio social, destes, 48% pretendem também criar o seu próprio negócio. O restante está dividido em 22% por aqueles que não demonstram a intenção empreendedora e o 30% por aqueles que ainda não demonstram certezas quanto à intenção empreendedora.

Tabela 4.8. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo nos contactos sociais

Empreendedorismo nos contactos sociais	Total de Observações	Observações de intenção empreendedora	Percentagem de intenção empreendedora
Sim	236	113	48%
Não	108	38	35%

Analisando ainda as redes sociais, mas agora no que diz respeito às plataformas online podemos recordar a análise descritiva das respetivas questões (Tabela 3.9.) e compreender que estas apresentam efetivamente um papel influenciador na intenção empreendedora.

A quantidade de indivíduos que considera as suas redes sociais (plataformas online) capazes de influenciar intenções quanto ao empreendedorismo é maior do que aqueles que não o consideram, ou até mesmo daqueles que não têm opinião definida sobre ao tema. Deste modo, podemos notar o papel influenciador que estas plataformas online podem assumir sobre os seus utilizadores. Podemos afirmá-las como um fator influenciador da intenção empreendedora na medida em que fornecem modelos e exemplos de atividades empreendedoras de outros agentes que podem estimular a vontade de se tornar empreendedor.

4.2. Comparação de resultados

Depois de demonstrados os resultados, este ponto tem como propósito comparar os principais resultados obtidos nesta investigação com as informações já recolhidas na literatura sobre o empreendedorismo.

Partimos do pressuposto que toda a atividade económica está inerente às relações sociais e que as mesmas podem influenciar a arte de intencionar criar uma empresa, e tal como Gibson (2004), esta investigação também demonstra a propensão de possíveis empreendedores quando existem casos de empreendedorismo no seu meio social mais próximo.

A experiência de um indivíduo ao observar outros a realizar tarefas pode gerar expectativas sobre as suas próprias capacidades de realizar tarefas semelhantes, influenciando assim a intenção de se debruçar sobre uma tarefa semelhante (Bandura, 1986). Ajzen (1988) também afirmou que as pessoas tendem a adotar determinados comportamentos quando o avaliam

positivamente e quando sentem que outras pessoas importantes os veem como capazes de realizar determinada tarefa. Assim, e seguindo os resultados obtidos nesta investigação, o meio social é visto como um fator influenciador da intenção empreendedora quando detém características empreendedoras.

As plataformas online, foram também analisadas como um ativo social pela dimensão que têm vindo a demonstrar na vida quotidiana de todos nós (Kaplan e Haenlein, 2010), capazes de influenciar comportamentos e atitudes devido às dinâmicas que permitem entre os seus usuários. Ainda que não seja de uma forma clara e altamente significativa, é notável que estas promovem estímulos à intenção empreendedora.

Segundo Lindquist et al. (2015) e Fatoki (2015), o ambiente familiar tem influência positiva na intenção de criar o próprio negócio, pelo que o apoio dos pais à atividade empreendedora se torna um fator fundamental para novos casos de empreendedorismo. Indo ao encontro da revisão da literatura, os resultados obtidos nesta investigação demonstram uma clara tendência para a intenção empreendedora quando já existem familiares empreendedores. Desta forma, é fácil concluir que ter familiares que já tenham passado pelo processo torna mais provável a intenção empreendedora ainda que nesta investigação se tenha conseguido acrescentar que o não ter casos de empreendedorismo em familiares diretos não é impeditivo da intenção empreendedora.

No que diz respeito a ações relacionadas com o empreendedorismo na estrutura educacional, é notável a sua influência quanto à intenção empreendedora. Quando o tema é abordado, maior parte da amostra considera que existem estímulos para a intenção empreendedora. Franke (2003) confirma isto mesmo, a faculdade tem um papel fundamental quanto ao desenvolvimento de comportamentos empreendedores. De acordo estão também as respostas observadas nesta investigação visto que maior parte da amostra está de acordo quando é afirmado que o respetivo curso ajuda desenvolver capacidades e comportamentos para a criação de um negócio próprio.

CAPÍTULO 5 - Conclusões

O empreendedorismo é uma fonte importante para a sustentabilidade económica, e identificar os fatores que o motivam foi o foco principal desta investigação. Estes fatores foram abordados em duas vertentes: a formação académica e o meio familiar e social. Isto, porque era vasta a informação que existia sobre determinadas características intrínsecas ao indivíduo com influência na intenção empreendedora. No entanto, relativamente à envolvente externa e aspetos inerentes, como o meio ambiente (familiar ou social), era pouca a informação disponível. Considerados como ativos sociais, estes fatores foram estudados e analisados como possíveis influenciadores da intenção empreendedora. Desta forma, conseguimos responder às questões que iniciaram esta pesquisa.

Os ativos sociais apresentam claramente uma influência na intenção empreendedora quando possuem determinadas características empreendedoras. Como pudemos observar, quando o indivíduo está exposto a estímulos ou tem contacto direto com casos de empreendedorismo, existe uma clara influência na intenção empreendedora. Assim, podemos concluir que o ambiente social e familiar direto ao indivíduo é capaz de o influenciar em determinados comportamentos e intenções direcionados ao empreendedorismo. No campo das redes sociais, podemos ainda afirmar as plataformas online como um fator influenciador da intenção empreendedora, capaz de incentivar os seus utilizadores ao empreendedorismo através do conteúdo que faz chegar aos indivíduos e pela fácil comunicação que permite entre os seus usuários.

Ações de empreendedorismo em determinadas estruturas curriculares permitem estímulos à intenção empreendedora. Ainda que os resultados desta amostra possam não ser significativos para extrapolar resultados para a população de estudantes, chegou-se à conclusão de que apesar de não existirem estas ações pode existir a intenção empreendedora, possivelmente por outro tipo de fator influenciador. Ainda assim, fica clara a influência para o empreendedorismo quando o tema é abordado em ações do ensino superior. É importante que este fenómeno, pela sua importância, seja contemplado nas diversas estruturas curriculares pois é nesta altura que os jovens estudantes se preparam para a entrada no mercado de trabalho.

Relativamente ao modelo apresentado, este permitiu obter resultados e coeficientes de estimação das variáveis idade e género que vão ao encontro da literatura já revista. Indivíduos homens e mais maduros têm uma maior tendência ao empreendedorismo. Ainda, neste modelo e que representa a principal resposta da investigação é a evidência da influência das redes sociais na intenção empreendedora. O que permitiu concluir que casos de empreendedorismo

nos contactos sociais do indivíduos e o ver vídeos ou anúncios que abordem o tema nas plataformas online também das suas redes sociais, são fatores impulsionadores de uma intenção empreendedora.

Ao ter em consideração a relevância deste fenómeno torna-se importante a promoção de uma sociedade mais empreendedora. O fenómeno empreendedorismo é um fenómeno capaz de aliviar taxas de desemprego e promover a inovação, o que faz dele um forte impulsionador do crescimento económico. Desta forma, e tal como visto pelos resultados desta investigação, é indispensável a presença de uma formação que promova ações relacionadas ao tema, onde sejam fomentadas as habilidades e comportamentos necessários para a criação de um negócio próprio, e ainda um meio social e familiar que considere os apoios e estímulos necessários para a adoção de comportamentos empreendedores.

CAPÍTULO 6 - Limitações e direções para pesquisas futuras

É indiscutível a relevância do tema que vem a ser discutido nesta investigação e os interessantes resultados que esta produziu. No entanto, existem algumas limitações que devem ser identificadas como direções para futuras investigações.

A dimensão da amostra é considerada uma limitação desta investigação, é uma amostra de pequena dimensão e pouco significativa para permitir extrapolar resultados para uma população. Apesar de não representar uma amostra estatisticamente significativa, esta permite atingir os resultados e conclusões pretendidos para um determinado conjunto de indivíduos que tiveram contacto com o ensino superior.

A pandemia COVID-19 foi também um fator condicionante nesta investigação visto que obrigou a repensar o método de investigação que estava inicialmente pré-definido. O objetivo desta investigação, primeiramente, passaria por aplicar o questionário à amostra Iscte - Instituto Universitário de Lisboa e desta forma extrapolar resultados para a população de estudantes no contexto português. Este método tornou-se pouco viável pela dificuldade em chegar às turmas do Instituto quando tudo era lecionado remotamente, sem qualquer tipo interação próxima e física que permitisse a aplicação e recolha imediata do questionário.

Desta forma, pretendo ressaltar que poderão existir questões sobre a generalização dos resultados desta amostra para outras populações, se realmente as intenções destes alunos/indivíduos licenciados serão as mesmas que alunos de outras universidades em Portugal ou até mesmo noutros países. Mas este estudo teve apenas como objetivo compreender a dimensão dos ativos sociais na intenção empreendedora de indivíduos licenciados ou a frequentar uma licenciatura, e desta forma apresentar análises e conclusões que poderão ser úteis para futuras investigações.

Para concluir, acredito que os ativos sociais são fatores importantes a investigar no que diz respeito à intenção empreendedora. Poderão ser aprofundados os fatores de redes sociais ligados às plataformas online porque com a dimensão que estas têm vindo a ganhar, tornam-se fatores importantes na vida quotidiana de cada um e capazes de influenciar atitudes e comportamentos.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albert, P., Fournier, R., & Marion, S. (1991). Developing entrepreneurial attitudes and management competence among scientists: the Groupe ESC Lyon's experience. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(4), 349-362.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596.
- Aldrich, H., & Martinez, M. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Sage Journal*, 25(4).
- Al-Harrasi, A. S., Al-Zadjali, E. B., & Al-Salti, Z. S. (2014). Factors impacting entrepreneurial intention: a literature review. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(8), 2487-2490.
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of hospitality management*, 31(2), 489-499.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought & Action*. Prentice Hall.
- Bates, T. (1995). Self-employment entry across industry groups. *Journal of business venturing*, 10(2), 143-156.
- Basu, A., & Virick, M. (2008). Assessing entrepreneurial intentions amongst students: A comparative study. *In Venture Well. Proceedings of Open, the Annual Conference*, 79-86.
- Bechard, J. P., & Toulouse, J. M. (1998). Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 13(4), 317-332

- Beugelsdijk, S., & Noorderhaven, N. (2005). Personality characteristics of self-employed; an empirical study. *Small Business Economics*, 24(2), 159-167.
- Biehl, A. M., Gurley-Calvez, T., & Hill, B. (2014). Self-employment of older Americans: do recessions matter? *Small Business Economics*, 42(2), 297-309.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B., & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 13(2), 21-30.
- Blanchflower, D. G. (2004). Self-employment: More may not be better. *Swedish Economic Policy Review*, 11(2), 15-74.
- Blanchflower, D. G., & Meyer, B. D. (1994). A longitudinal analysis of the young self-employed in Australia and the United States. *Small Business Economics*, 6(1), 1-19.
- Blanchflower, D. G., Oswald, A., & Stutzer, A. (2001). Latent entrepreneurship across nations. *European Economic Review*, 45(4-6), 680-691.
- Borjas, G. J., & Bronars, S. G. (1989). Consumer discrimination and self-employment. *Journal of political economy*, 97(3), 581-605.
- Boyd, M. (1989). Family and personal networks in international migration: recent developments and new agendas. *International migration review*, 23(3), 638-670.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur - A question of personality structure? *Journal of economic psychology*, 18(2-3), 157-177.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. Em C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 39-57). Prentice-Hall.
- Brown, S., Dietrich, M., Ortiz-Nuñez, A., & Taylor, K. (2011). Self-employment and attitudes towards risk: Timing and unobserved heterogeneity. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 425-433
- Bygrave, W. D. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of business venturing*, 8(3), 255-280.

- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814.
- Calvo, G. A., & Wellisz, S. (1980). Technology, entrepreneurs, and firm size. *The Quarterly Journal of Economics*, 95(4), 663-677.
- Caria, A. M. P. (2017). Latent entrepreneurship: the effects of the type of formal education on youth self-employment [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15744>
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 557-594). Springer, New York, NY.
- Carroll, G. R., & Mosakowski, E. (1987). The career dynamics of self-employment. *Administrative science quarterly*, 570-589.
- Chigunta, F. J. (2002). *Youth entrepreneurship: Meeting the key policy challenges* (pp. 1-34). Education Development Center.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. In *RENT XI Workshop*.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Dickson, P. H., Solomon, G. T., & Weaver, K. M. (2008). Entrepreneurial selection and success: does education matter? *Journal of small business and enterprise development*, 15(2), 239-258.
- Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231-238.
- Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of business venturing*, 31(4), 428-448.
- Edenborg, M. D. (2013). *The effect of type of education on an individual's self-employment choice: Comparison of vocational and college education*. St. Ambrose University.
- Falk, M., & Leoni, T. (2009). Characteristics of self-employment among university graduates. *Applied Economics Letters*, 16(10), 1065-1071.

- Eurostat Statistics Explained (2021, Setembro) Risk of losing job in Q2 2020 for young workers. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Risk of losing job in Q2 2020 for young workers \(aged 16-24\) \(measured as probability from 0 to 1\) .png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Risk_of_losing_job_in_Q2_2020_for_young_workers_(aged_16-24)_measured_as_probability_from_0_to_1.png)
- Evans, D. S., & Jovanovic, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of political economy*, 97(4), 808-827.
- Evans, D. S., & Leighton, L. S. (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American Economic Review*, 79(3), 519-535.
- Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- Fatoki, O. (2014). Parental and gender effects on the entrepreneurial intention of university students in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 157.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2004, July). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation. In *IntEnt2004 Conference* (pp. 5-7).
- Figueiredo, V., & Brochado, A. O. (2015). Assessing the main determinants of entrepreneurship in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 182-190.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fölster, S. (2000). Do entrepreneurs create jobs? *Small business economics*, 14(2), 137-148.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33(2), 135-147.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 8(1), 1-33.
- Georgellis, Y., & Wall, H. J. (2005). Gender differences in self-employment. *International review of applied economics*, 19(3), 321-342.
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of vocational behavior*, 65(1), 134-156.

- Göksel, A. (2011). Gender, business education, family background and personal traits; a multi-dimensional analysis of their effects on entrepreneurial propensity: findings from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International small business journal*, 15(3), 56-77.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Herdjiono, I., Puspa, Y. H., Maulany, G., & Aldy, B. E. (2017). The factors affecting entrepreneurship intention. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(2), 5-15.
- Hintermaier, T., & Steinberger, T. (2005). Occupational choice and the private equity premium puzzle. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 29(10), 1765-1783.
- Hisrich, R. D. (1986). The woman entrepreneur: A comparative analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 7(2), 8-16.
- Hout, M., & Rosen, H. S. (1999). *Self-employment, family background, and race*. National Bureau of Economic Research.
- Hundley, G. (2006). Family background and the propensity for self-employment. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 45(3), 377-392.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(1), 139-161.
- Indarti, N., & Rostiani, R. (2008). Student entrepreneurship intentions: Comparison study between Indonesia, Japan, and Norway. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 23(4), 1-27.
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Izedonmi, P. (2010). The Effect of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intentions. *Global Journal of Management And Business Research*, 10(6).
- Jakubczak, J. (2015). Youth entrepreneurship barriers and role of education in their overcoming-pilot study. *Managin Intellectual capital management, and innovation for sustainable knowledge and learning and inclusive society*, 1775-1782.

- Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M. J., González-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J. A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 204-212.
- Johanisson, B (1996). The dynamics of entrepreneurial networks. Em P. Reynolds, S. Birley, J. Butler, W. Bygrave, P. Davidsson, W. Gartner & P. McDougall (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 253-267). P&R Publications.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasali, R. (2008). *Public Relation Management*. Pustaka Utama Grafiti.
- Krueger, N. F. (2005). Sustainable Entrepreneurship: Broadening the definition of opportunity. *SSRN accepted paper series, 7: entrepreneurship in a diverse world*
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kumari, A., & Chamundeswari, S. (2013). Self-concept and academic achievement of students at the higher secondary level. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 105.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
- Lafuente, E., Vaillant, Y., & Rialp, J. (2007). Regional differences in the influence of role models: Comparing the entrepreneurial process of rural Catalonia. *Regional Studies*, 41(6), 779-796.
- Le, A. T. (1999). Empirical studies of self-employment. *Journal of Economic surveys*, 13(4), 381-416.
- Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(1), 39-48.
- Lee, S. M., Chang, D., & Lim, S. B. (2005). Impact of entrepreneurship education: A comparative study of the US and Korea. *The international entrepreneurship and management journal*, 1(1), 27-43.
- Lucas Jr, R. E. (1978). On the size distribution of business firms. *The Bell Journal of Economics*, 508-523.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.

McLeod, S. A. (2008). *Self-concept / Simply Psychology*.
<https://www.simplypsychology.org/self-concept.html>

Minniti, M., & Arenius, P. (2003). Women in entrepreneurship. Em *The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium* (Vol. 29). United Nations.

Mueller, S. L. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of developmental entrepreneurship*, 9(3), 199.

Mueller, S. L., Thomas, A. S., & Jaeger, A. M. (2002). National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development, and political history. *Advances in Comparative International Management*, 14, 221-257.

O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, 39(9), 749-760.

Parker, S. C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. New York: Cambridge university press.

Patel, P. C., Reid, S. W., & Wolfe, M. T. (2020). Self-employment, depression, and older individuals: A cross-country study. *Journal of Affective Disorders*, 265, 175-184.

Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129-144.

Pietrobelli, C., Rabellotti, R., & Aquilina, M. (2004). An empirical study of the determinants of self-employment in developing countries. *Journal of International Development*, 16(6), 803-820.

Pordata (2021, Fevereiro), *População empregada: total e por situação na profissão principal*.
<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Poschke, M. (2013). Who becomes an entrepreneur? Labor market prospects and occupational choice. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 37(3), 693-710.

Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report*. Babson College; London Business School; Kauffman Foundation.

- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small business economics*, 24(3), 205-231.
- Robinson, P. B., & Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework* (Vol. 3, pp. 184-256). McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A. (1985). *The entrepreneurial event*. College of Administrative Science, Ohio State University.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. Em C. Kent, D. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (72-90). Prentice-Hall.
- Simanjutak, M., Awwaliyah, I., Hayati, H., & Artanto, R. J. (2016). The entrepreneurial potential among undergraduate students. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 75-84.
- Simões, N., Crespo, N., & Moreira, S. B. (2016). Individual determinants of self-employment entry: What do we really know?. *Journal of economic surveys*, 30(4), 783-806.
- Sobel, R. S., & King, K. A. (2008). Does school choice increase the rate of youth entrepreneurship? *Economics of Education Review*, 27(4), 429-438.
- Speizer, J. J. (1981). Role models, mentors, and sponsors: The elusive concepts. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 6(4), 692-712.
- Stefanovic, S., & Stošić, D. (2012). Specifics and challenges of female entrepreneurship. *Economic Themes*, 50(3).
- Sullivan, S. E., & Baruch, Y. (2009). Advances in career theory and research: A critical review and agenda for future exploration. *Journal of management*, 35(6), 1542-1571.
- Szarka, J. (1990). Networking and small firms. *International small business journal*, 8(2), 10-22.

- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of international business studies*, 31(2), 287-301.
- Timmons, J., & Spinelli, S. (1999). The Entrepreneurial Process. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 5, 27-51.
- Turker, D., Onvural, B., Kursunluoglu, E., & Pinar, C. (2005). Entrepreneurial propensity: a field study on the Turkish university students. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1(3), 15-27.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*, 33(2), 142-159.
- Ulhøi, J. P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939-946.
- Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 1355-2554.
- Usluel, Y. K., & Mazman, S. G. (2009). Adoption of Web 2.0 tools in distance education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 818-823.
- Van der Sluis, J., Van Praag, M., & Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of economic surveys*, 22(5), 795-841.
- Van der Zwan, P., Thurik, R. & Grilo, I. (2010). The entrepreneurial ladder and its determinants. *Applied Economics*, 42, 2183-2191
- Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273-295.
- Van der Zwan, P., Verheul, I., & Thurik, A. R. (2012). The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. *Small Business Economics*, 39(3), 627-643.
- Vesper, K. H. (1990). *New venture strategies*. Prentice-Hall.
- Williams, D. R. (2004). Youth self-employment: Its nature and consequences. *Small Business Economics*, 23(4), 323-336.
- Yuhendri, L.V. (2015). Differences in student interest in entrepreneurship in terms of gender and occupation of parents. *Prosiding SNEMA*, 2, 244-249.

Anexo A

O anexo A apresenta a ferramenta utilizada como método para esta investigação, o questionário que permitiu a recolha dos dados fundamentais para o estudo.

A.1 Questionário aplicado –Método de Investigação

04/03/2021

Questionário - Tese de Mestrado

Questionário - Tese de Mestrado

Este questionário é uma ferramenta crucial para a investigação a decorrer no âmbito da minha Tese de Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Este é um questionário aplicado a indivíduos licenciados, que pretende analisar os efeitos dos ativos sociais e da estrutura educacional na intenção empreendedora. O empreendedorismo é um tema que tem vindo a ganhar a sua dimensão pela sua importância para a economia e desenvolvimento do país.

As respostas dadas são completamente anónimas, e serão utilizados apenas para fins académicos.

O questionário tem uma duração de aproximadamente 5 minutos, e peço por favor que as respostas sejam dadas de forma espontânea e sincera.

Agradeço desde já a disponibilidade, e a participação!

***Obrigatório**

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 19 anos
- Entre 20 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos
- Entre 40 e 44 anos
- Mais de 45 anos

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

EDUCAÇÃO

4. Habilitações Literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- Secundário - 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Qual a tua área de formação? *

6. Neste momento, estás a frequentar um curso universitário? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Se sim, estás a frequentar:

Responde a esta pergunta apenas se a tua resposta à pergunta 6 tiver sido "Sim".

Marcar apenas uma oval.

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós Graduação

8. Qual é o curso que estás a frequentar?

Responde a esta pergunta apenas se a tua resposta à pergunta 6 tiver sido "Sim".

9. És trabalhador estudante? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Nas unidades curriculares do curso que frequentas/frequentaste, foram abordados temas relacionados com o empreendedorismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. Se sim, consideras que teve/pode ter influência sobre aquilo que pretendes para a tua vida profissional?

Responde a esta pergunta apenas se a tua resposta à pergunta 10 tiver sido "Sim".

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Durante a tua licenciatura/mestrado participaste em seminários/conferências sobre o empreendedorismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. Se sim, consideras que estimulou a tua intenção para criares o teu próprio negócio?

Responde a esta pergunta apenas se a tua resposta à pergunta 12 tiver sido "Sim".

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

EMPREGO

14. Se pudesses optar por uma destas hipóteses, qual preferias? *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhar por conta de outrem
 Trabalhar por conta própria, criar o meu próprio negócio
 Ainda não pensei sobre o assunto

15. Porque razões optarias por trabalhar por conta de outrem? *

Escolhe, no máximo, as 4 opções que consideras mais importantes.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Salário fixo ao fim do mês
- Horário pré-definido
- Menor risco
- Menos stress
- Falta de capacidade financeira para criar o meu próprio negócio
- Falta de novas ideias de negócio para criar o meu próprio negócio
- Não tenho opinião

16. Porque razões optarias por trabalhar por conta própria? *

Escolhe, no máximo, as 4 opções que consideras mais importantes.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Autorrealização
- Possibilidade de escolha do meu próprio horário
- Possibilidade de escolha do local de trabalho
- Independência pessoal e financeira
- Tenho a ideia e as condições necessárias para criar o meu próprio negócio
- Conheço exemplos de sucesso
- Não tenho opinião

MEIO FAMILIAR E SOCIAL

17. Neste momento, tens alguém que esteja dependente de ti? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, filhos/pais/avós/outros
- Não

18. Algum dos teus familiares tem um negócio próprio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

19. No teu meio social, escolar, profissional existe alguém que criou/está a criar o seu próprio negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, amigos/colegas/vizinhos
- Sim, mas não conheço a pessoa diretamente
- Não

INTENÇÃO EMPREENDEDORA

20. Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo. *

Escolhe o ponto que melhor descreve a tua opinião sobre a afirmação. Sendo que: (1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Não concordo, nem discordo (4) Concordo (5) Concordo Totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Considerarias viável nos próximos 5 anos criar um negócio próprio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 23
- Não
- Talvez Avançar para a pergunta 23
- Já criei o meu próprio negócio Avançar para a pergunta 23

22. Se não, porquê?

Responde a esta pergunta apenas se a tua resposta à pergunta 21 tiver sido "Não".

Marcar tudo o que for aplicável.

- Risco a assumir
- Falta de novas ideias de negócio
- Falta de apoio familiar
- Considero que não tenho as condições financeiras necessárias
- Considero que não tenho o perfil necessário

23. Até que ponto concordas ou não concordas com as seguintes questões? *

Lê atentamente as afirmações, e assinala até que ponto concordas ou não com as mesmas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo completamente	Não tenho opinião
Ter um familiar que criou o seu próprio negócio, faz com que eu conheça melhor o processo e seja de certa forma influenciado a criar o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer um caso de sucesso de empreendedorismo, influencia a minha intenção de criar o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Até que ponto concordas ou não concordas com as seguintes questões? *

Lê atentamente as afirmações, e assinala até que ponto concordas ou não com as mesmas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo completamente	Não tenho opinião
As minhas redes sociais têm um papel influenciador quanto àquilo que pretendo fazer profissionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem estímulos nas minhas redes sociais que influenciam a minha intenção de criar o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já vi vídeos/anúncios nas minhas redes sociais que estimularam a minha intenção para criar o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Até que ponto concordas ou não concordas com as seguintes questões? *

Lê atentamente as afirmações, e assinala até que ponto concordas ou não com as mesmas.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo completamente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo completamente	Não tenho opinião
O meu curso de licenciatura/mestrado ajudou-me a desenvolver capacidades e comportamentos para que possa criar o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A promoção de seminários/conferências sobre empreendedorismo durante o meu percurso académico fez crescer o meu interesse sobre o tema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. E na situação que vivemos atualmente, pandemia COVID-19, seria opção para ti criares o teu próprio negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Já criei o meu próprio negócio
- Não tenho opinião sobre o assunto

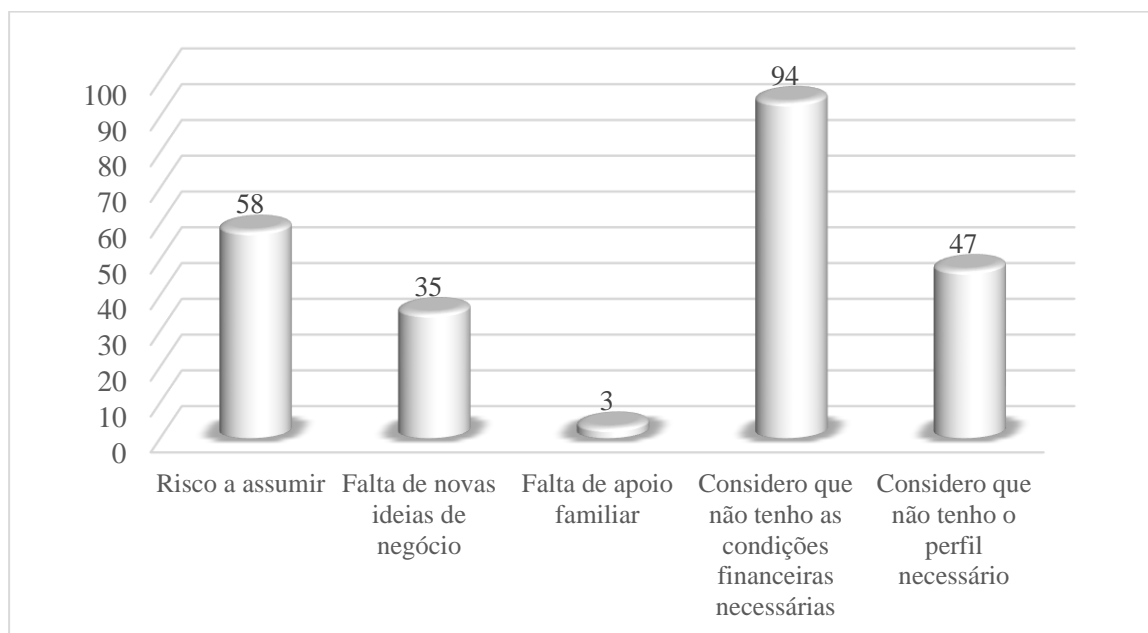
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo B

O anexo B apresenta todos os quadros e tabelas complementares de análise desta investigação.

Anexo B.1. Razões para a amostra não considerar a viabilidade na criação do negócio próprio nos próximos 5 anos



Anexo B.2. Intenção empreendedora consoante a área de formação

Qual a tua área de formação?	Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo					Total
	Discordo		Não concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	nem discordo	Concordo	Totalmente	
Administração e Gestão	14	19	26	19	28	106
Arquitetura/Artes/Design	0	0	4	3	5	12
Ciências Tecnológicas e Sociais	21	16	39	27	26	129
Comércio e Serviços	0	0	6	1	4	11
Engenharia e Informática	0	2	2	3	5	12
Saúde e Desporto	8	7	29	15	15	74
Total	43	44	106	68	83	344

Anexo B.3. Intenção empreendedora consoante a presença do tema empreendedorismo nas unidades curriculares dos respetivos cursos

		Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo.					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Nas unidades curriculares do curso que frequentas/frequentaste, foram abordados temas relacionados com o empreendedorismo?	Não	22	21	43	25	45	156
	Sim	21	23	63	43	38	188
Total		43	44	106	68	83	344

Anexo B.4. Intenção empreendedora consoante participação em seminários sobre empreendedorismo

		Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Durante a tua licenciatura/mestrado participaste em seminários/conferências sobre o empreendedorismo?	Não	33	32	74	45	58	242
	Sim	10	12	32	23	25	102
Total		43	44	106	68	83	344

Anexo B.5. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo no meio familiar

		Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Algum dos teus familiares tem um negócio próprio?	Não	22	25	57	36	41	181
	Sim	21	19	49	32	42	163
Total		43	44	106	68	83	344

Anexo B.6. Intenção empreendedora consoante casos de empreendedorismo nos contactos sociais

		Pretendo criar o meu próprio negócio/trabalhar por conta própria num futuro próximo.					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
No teu meio social, escolar, profissional existe alguém que criou/está a criar o seu próprio negócio?	Não	21	13	36	23	15	108
	Sim	22	31	70	45	68	236
Total		43	44	106	68	83	344