

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES



TESIS DOCTORAL

---

*ESTUDIO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN PORTUGAL DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LOS VALORES Y DEL GÉNERO*

---

Presentada por

**BELKIS MARIA DA FONSECA OLIVEIRA**

Director

Dr. DON JUAN ANTONIO MORIANO LEÓN

Co Director

Dr. DON VASCO SALAZAR SOARES

Madrid, 2015

## RESUMEN

En la presente tesis doctoral se analiza la intención emprendedora desde la perspectiva de los valores y del género, en una muestra de estudiantes universitarios del norte de Portugal. Para ello, se ha seguido la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991), y la teoría de los valores personales de Schwartz (1996) como base teórica para estudiar la conducta emprendedora desde una perspectiva psicosocial. Para obtener los datos se utilizó el Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) y Portrait Values Questionnaire (PVQ) traducidos y validados para portugueses. Estos instrumentos sirvieron para obtener información de una muestra formada por 326 estudiantes universitarios portugueses, la base de datos se ha utilizado para la realización de los análisis empíricos que se describen en los estudios que componen esta Tesis Doctoral.

Tras los análisis empíricos realizados, los resultados del primer estudio presentan la validación en Portugal del cuestionario de intención emprendedora (CIE). Los tres componentes de la TAP (actitud, norma subjetiva y autoeficacia) presentaron una relación positiva y significativa con la intención de emprender. El modelo propuesto en esta investigación permitió explicar un 40.8% de la varianza de la intención emprendedora, lo que resulta coherente con los valores encontrados en otras investigaciones previas que varían entre el 20 y 65% (Autio et al., 2001; Kolvereid y Isaksen, 2006; Liñán, Nabi y Krueger, 2013).

Del mismo modo, los resultados del segundo estudio muestran que los valores individualistas estimulación y poder tienen una influencia positiva y significativa en la intención emprendedora, y explican el 13.8% de la varianza de la intención emprendedora. Por otra parte, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia)

tienen una influencia negativa y significativa en la intención de emprender y explican el 15.1% de la varianza de la intención.

En el último estudio, los resultados muestran que existen diferencias de género en cuanto a la intención de emprender: para las mujeres la autoeficacia, la actitud, la norma subjetiva y tener familia empresaria tienen una influencia significativa en la intención de emprender, y valores como la benevolencia influyen negativamente, mientras que para los hombres influye positiva y significativamente la autoeficacia emprendedora.

A partir de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, se derivan una serie de conclusiones e implicaciones. En general, los resultados de los tres estudios dan apoyo a las hipótesis planteadas y podemos concluir que la TAP constituye un modelo robusto que explica las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios del norte de Portugal. Por lo tanto, de cara a mejorar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios se tendrá que trabajar la actitud fortalecer sus actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y su autoeficacia emprendedora. Por otro lado, la promoción de los valores individualistas poder, estimulación logro. Hedonismo y auto dirección como antecedentes motivacionales también son de gran importancia. Además los resultados obtenidos nos sugieren la importancia de un trabajo diferenciado en la educación / formación emprendedora teniendo en consideración las especificidades de género, así para las mujeres la autoeficacia, la actitud, la norma subjetiva y tener familia empresaria tienen una influencia significativa en la intención de emprender, y valores como la benevolencia influyen negativamente, mientras que para los hombres influye positiva y significativamente la autoeficacia emprendedora.

## RESUMO

Nesta tese de doutoramento se analisa a intenção empreendedora desde a perspectiva dos valores e do género, numa amostra de estudantes universitários do norte de Portugal. A base teórica tem como marco de fundo a Teoria da Ação Planificada de Ajzen (1991), e a Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1996). Foi utilizado o questionário de intenções empreendedoras (QIE) e o Portrait Values Questionnaire (PVQ) traduzidos e validados para o contexto português. Estes instrumentos permitiram obter informação de uma amostra constituída por 326 estudantes universitários, a base de dados se utilizou para realizar as análises empíricas descritas dos estudos que compõe esta Tese de Doutoramento.

Após as análises empíricas realizadas, os resultados da primeira investigação apresentam a validação em Portugal de um questionário de intenção empreendedora (QIE). Os três componentes da Teoria da Ação Planificada (atitude, norma subjectiva e controlo condutual percebido/autoeficácia) apresentam uma relação positiva e significativa com a intenção de empreender. O modelo proposto nesta investigação permite explicar 40.8% da variabilidade da intenção empreendedora, estes dados resultam coerentes com outras investigações em que variam entre 20 e 65% (Autio et al., 2001; Kolvereid y Isaksen, 2006; Liñán, Nabi y Krueger, 2013).

Relativamente ao segundo estudo os resultados referem que os valores individualistas estimulação e poder têm uma influência positiva e significativa na intenção empreendedora, explicam 13.8% da variabilidade da intenção. Por outro lado, os valores colectivistas (conformidade e benevolência) tem uma influência negativa e significativa na intenção de empreender e explicam 15.1% da variabilidade da intenção.

Finalmente, na última investigação, os resultados revelam que existem diferenças de género, enquanto que para as mulheres a autoeficácia, a atitude, a norma subjectiva e ter família empresaria tem uma influência significativa na intenção de empreender e valores como a benevolência influenciam negativamente; para os homens influencia positiva e significativamente a autoeficácia empreendedora.

A partir dos resultados desta Tese de doutoramento, podemos aferir uma série de conclusões e implicações. Em geral os três estudos fornecem apoio às hipóteses previstas e podemos concluir que a TAP constitui um modelo robusto que explica as intenções empreendedoras dos estudantes universitários do norte de Portugal. Desta forma, no sentido de melhorar a intenção empreendedora dos estudantes universitários será importante trabalhar junto dos estudantes a atitude e criar condições para incentivar aspectos associados à norma subjectiva e ao controlo comportamental percebido/autoeficácia empreendedora. Por outro lado, a promoção dos valores individualistas e os antecedentes motivacionais também são de grande importância. Os resultados obtidos nos sugerem a importância de um trabalho diferenciado na educação/formação empreendedora tendo em consideração as especificidades encontradas em homens e mulheres. Para as mulheres a autoeficácia, a atitude a norma subjectiva e ter família empresaria tem influência significativa na intenção de empreender e valores como a benevolência influenciam de forma negativa, enquanto que para os homens influencia positiva e significativamente a autoeficácia empreendedora.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL.....	2
1.2 OBJETIVO DE LA TESIS DOCTORAL.....	6
1.3 METODOLOGÍA PROPUESTA .....	9
1.4 ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	11
<b>CAPÍTULO 2. REVISIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 LA CONDUCTA EMPRENDEDORA.....	14
2.2 EL PROCESO EMPRENDEDOR .....	16
2.3 EL ESTUDIO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	19
2.4 LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA .....	26
2.4.1 COMPONENTES DEL MODELO .....	27
2.4.2 LA SUFICIENCIA DE LA TEORÍA .....	30
2.4.3 PRINCIPALES ESTUDIOS RECIENTES REALIZADOS SOBRE INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN CONTEXTO UNIVERSITARIO.....	31
2.5 VALORES PERSONALES .....	38
2.5.1 LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE VALORES.....	39
2.5.1 MARCO TEÓRICO INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO .....	40
2.5.3 APLICACIÓN DE LOS VALORES AL ESTUDIO DE LA IE .....	41
2.6 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	44
<b>CAPÍTULO 3. INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS. ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO (QIE).....</b>	<b>52</b>
RESUMO.....	53
3.1 INTRODUÇÃO .....	56
3.2 MÉTODO.....	64
3.3 RESULTADOS.....	68
3.4 DISCUSSÃO.....	72
3.5 REFERÊNCIAS .....	75

**CAPÍTULO 4. VALORES PESSOAIS, TEORIA DA AÇÃO PLANIFICADA E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS ..... 82**

RESUMO .....	83
4.1 INTRODUÇÃO .....	86
4.2 MÉTODO.....	94
4.3 RESULTADOS.....	98
4.4 CONCLUSÕES.....	102
4.5 BIBLIOGRAFIA.....	105

**CAPÍTULO 5. EL PERFIL PSICOSOCIAL DEL EMPRENDEDOR: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO ..... 111**

5.1 INTRODUCCIÓN .....	114
5.2 MÉTODO.....	121
5.3 RESULTADOS.....	124
5.4 DISCUSIÓN .....	127
5.5 REFERENCIAS .....	130

**CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES ..... 135**

6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y APORTACIONES TEÓRICAS.....	136
6.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	143
6.3 IMPLICACIONES PARA LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA.....	146

**CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES ..... 150**

7.1 DISCUSAO DE RESLTADOS E CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	151
7.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....	158
7.3 IMPLICAÇÕES PARA A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA .....	161

**REFERENCIAS ..... 166**

**ANEXO 1 ESTUDIO EXPLORATORIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA .... 190**





## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. El proceso emprendedor.....	17
Figura 2. Contexto en que se producen las intenciones.....	23
Figura 3. Determinantes de la conducta.....	25
Figura 4. Representación de la TAP.....	27
Figura 5. Datos sobre la representación de mujeres en el consejo de administración de la UE.....	45

Tabla 1. Principales estudios recientes realizados sobre intención emprendedora en contexto universitario.....	33
Tabla 2. Tipos motivacionales de valores.....	39
Tabla 3. Estudios recientes sobre valores y emprendimiento.....	43
Tabla 4. Comparación Portugal UE cargos directivos.....	45
Tabla 5. Estructura de empleo según la situación en la profesión.....	47
Tabla 6. Principales resultados de la investigación e implicaciones para la Educación Emprendedora en Portugal.....	148



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**AVE** = *Average extracted variance*; Varianza media extraída

**CIE** = Cuestionario de Intención Emprendedora

**GEM** = *Global Entrepreneurship monitor*

**RMSEA** = *Root Mean Square Error of Approximation*; Raíz cuadrada del error de aproximación

**SPSS** = *Statistical package for the social sciences*

**TAP** = Teoría de la acción planificada

**TEA** = *Total early-stage entrepreneurship activity*

**....Dedicada a todas las mujeres porque es posible un mundo diferente**



## **AGRADECIMENTOS**

Esta tesis doctoral ha requerido un gran esfuerzo y dedicación por parte de la autora y sus directores de tesis. Me gustaría agradecer a los que compartieron conmigo este camino y decirles que no hemos llegado a una meta, por el contrario, ahora empieza nuestro trabajo en equipo.

Para optar a la Mención Internacional del título de doctor realicé una estancia de investigación en el Instituto Superior entre o Douro y Vouga Santa Maria da Feira Portugal. Por ello, quiero agradecer a la Dra Maria Teresa Leão por su invitación. En el laboratorio Empreende Lab pude contar con el gran apoyo del profesor Doctor Vasco Soares que estaba disponible incluso los fines de semana para atender mis dudas.

En un terreno más personal me gustaría agradecer a mis tres hijos (Sara, Sofía y Daniel) por la paciencia y comprensión de todo el tiempo que no pudimos compartir. A mi marido Sergio. A mis padres que me enseñaron de pequeña a luchar por lo que quería. A mis queridas hermanas (Marylin y Marianela) que siguieron este proceso paso a paso dándome ánimo y motivándome sin nada a cambio. A Sergio mi amigo y coach personal. A Nilce mi apoyo en el día a día.

A todas y todos los que directa o indirectamente me apoyaron mis más sinceros agradecimientos.





## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

---

## 1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL

El emprendimiento es considerado un fenómeno de gran importancia para el desarrollo de la economía, y fundamental para incentivar la innovación empresarial (Ubierna Gómez, 2014) Con la actual crisis el emprendimiento es una de las soluciones que permiten crear valor, empresas más eficientes y el desarrollo económico y social (Vivel Búa, Fernández López y Rodeiro Pazos, 2011). Dentro de esta perspectiva, se calcula que en la Unión Europea existen más de 20 millones de pequeñas y medianas empresas que generan 86,8 millones de puestos de trabajo (Gagliardi et al., 2013).

La creación de empresas en Portugal, según los últimos datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (Amorós y Bosma, 2014), está motivada principalmente por factores de oportunidad y no de necesidad. El 70.8% de los emprendedores *early-stage* (individuos implicados en *start ups* o en la gestión de nuevos negocios) crean un negocio motivados por la oportunidad, mientras que el 27.9% lo hacen motivados por la necesidad. Los resultados refieren que la tasa total *Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA) en Portugal es del 9.9% (en Portugal existen de 9 a 10 nuevos emprendedores por cada 100 individuos de la edad adulta), estos resultados son superiores a los de 2012 en que el TEA de Portugal era 7.7%. En lo relativo a los factores/condiciones para emprender los factores que dificultan el emprendimiento en Portugal están los asociados a los parámetros 2b -Políticas Publicas; y 4a- La Educación emprendedora en los niveles básicos (primaria y secundaria). Los factores considerados más positivos son las infraestructuras físicas y comerciales (Amorós y Bosma, 2014).

En Portugal el número de emprendedores masculinos sigue siendo superior al de emprendedoras femeninas, con un 11.68% frente al 8.36% de emprendedoras en la

población adulta femenina. La creación de empresas por necesidad es superior en mujeres 31.89% del TEA frente a los 23.95% del TEA correspondiente a los emprendedores masculinos (Amorós y Bosma, 2014).

En lo relativo a la Intención de Emprender los últimos datos del informe anual GEM (Amorós y Bosma, 2014) revelan que la intención emprendedora (porcentaje de individuos que tiene la expectativa de iniciar un negocio en los próximos 3 años) en Portugal es de 15.81%. De forma complementar los resultados de un estudio exploratorio realizado en Portugal (Oliveira, Moriano y Salazar, 2013) muestran que la intención emprendedora de las mujeres es inferior e influenciada por factores diferentes a la de los hombres. La intención emprendedora de los hombres está fuertemente asociada a la autoeficacia emprendedora (Baron, 1998; Langowitz y Minniti, 2007).

En el estudio del emprendimiento, se han sucedido a lo largo del tiempo distintos modelos y teorías explicativas, los modelos de intención emprendedora son modelos bastante completos surgen a partir de las limitaciones a los modelos de características de personalidad (Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991; Shane y Venkataraman, 2000) y combinan factores que otros modelos abordan de forma separada. Factores personales, por ejemplo, valores, actitudes, motivaciones, y factores sociales como apoyo social, norma subjetiva, percepción de oportunidades o percepción de recursos.

El comportamiento planificado es el resultado directo de las intenciones de un individuo, y, a su vez, las intenciones se forman y permanecen hasta que se da la oportunidad y el tiempo, en estas condiciones el sujeto pasa de la intención a la acción (Ajzen y Fishbein, 2005). En este sentido, el comportamiento emprendedor puede considerarse un comportamiento planeado, dentro de este contexto surgen los estudios realizados en varios países como: Alemania (Jacob y Richter, 2005), España (Jaén,

Moriano y Liñán, 2013; Liñán, Urbano y Guerrero, 2011; Moriano, 2005), Estados Unidos (Autio, Keeley, Klofsten, Parker y Hay, 2001), Finlandia y Suecia (Autio et al., 2001), India e Irán (Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan y Zarafshani, 2012), Noruega (Kolvereid, 1996), Rusia (Tkachev y Kolvereid, 1999), que destacan la importancia y la robustez del constructo de la Teoría de la Acción Planificada (TAP) como forma de predecir la intención emprendedora, no solo en factores psicológicos individuales, sino también por factores sociales (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). Las intenciones emprendedoras a su vez, son un antecedente crucial en los comportamientos emprendedores (Lee, Wong, Foo y Leung, 2011).

El modelo de la TAP está abierto a la inclusión de otras variables que puedan permitir una mayor capacidad explicativa (Ajzen, 1991). En este contexto, estudios recientes muestran la influencia directa o indirecta de los valores en la intención de emprender (de Groot y Steg, 2010; Jaén et al., 2013; Liñán y Chen, 2009; Moriano, 2005; Moriano, Trejo y Palací, 2001) y del género (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010; Díaz García, 2012; Gupta, Turban, Wasti y Sikdar, 2009; Langowitz y Minniti, 2007; Marlow y Patton, 2005).

En relación a los valores, el modelo de Schwartz et al. (2001) es el que está teniendo más importancia y se considera que aporta un conocimiento más sistemático. Según este autor, los valores funcionan como metas deseables y transituacionales, que varían de importancia y sirven como principio guía en la vida de las personas. Schwartz (1996) propone en su modelo una estructura formada por 10 tipos de valores, que se agruparían dentro de dimensiones de individualismo (poder, logro, hedonismo, estimulación y auto dirección) de colectivismo (benevolencia, tradición, y conformidad), y valores mixtos (universalismo y la seguridad). Este modelo establece

relaciones dinámicas entre los diez valores de forma que estos se integran en dos dimensiones bipolares.

Por otra parte, existe un gran número de referencias bibliográficas donde la mujer ocupa un papel relevante en la creación de empresas (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010; Gonçalves Capontes, 2012; Sánchez Escobedo, Postigo Jiménez, Díaz Casero y Hernández Mogollón, 2012). Las mujeres desempeñan un papel cada vez más importante en la economía, y el número de empresas dirigidas por mujeres se ha incrementado a pesar de que la proporción de empresas creadas por mujeres respecto al total de empresas sigue siendo bastante reducida (GEM Portugal, 2012). El impacto de las cuestiones de género revela que las mujeres y los hombres presentan características específicas y diferenciales en cuanto a sus características propias, necesidades individuales y a los problemas externos con los que se debaten (Silveira y Cautela Tvrzaska de Gouvêa, 2008).

En síntesis, puesto que el estudio de la TAP es de gran interés (Autio et al., 2001; Kolvereid, 1996; Moriano et al., 2012), en Portugal es fundamental realizar estudios que permitan avanzar en la comprensión de este fenómeno. Con esta tesis doctoral se pretende dar continuidad a una serie de estudios transculturales que han empleado la TAP y dar un paso más en el análisis de los factores psicosociales que influyen la intención emprendedora de los jóvenes universitarios del norte de Portugal.

## 1.2 OBJETIVO DE LA TESIS DOCTORAL

El objetivo general de la presente tesis doctoral consiste en lograr una mejor comprensión de las variables individuales, sociales y sociodemográficos que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en Portugal, empleando como marco teórico el modelo de la Teoría de la Acción Planificada (TAP, Ajzen, 1991) y el modelo de los Valores Personales de Schwartz (1996). Las relaciones existentes entre estos modelos con la intención emprendedora se analizarán en dos estudios con muestras independientes con aspectos todavía inexplorados en Portugal. El último estudio analizará aspectos asociados a las diferencias existentes entre hombres y mujeres en la intención de desarrollar la carrera profesional como emprendedor.

Específicamente, el primer estudio se centra en la validación en Portugal del Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) elaborado por Moriano (2005) y, posteriormente, validado en diferentes países e idiomas (Moriano et al., 2012). Este cuestionario se compone de cuatro escalas: actitud hacia el emprendimiento, norma subjetiva, autoeficacia e intención emprendedora. Diferentes autores han criticado el uso de cuestionarios dispares, elaborados sin considerar las pautas señaladas por la TAP y sin la validación de sus propiedades psicométricas (Autio et al., 2001; Moriano et al., 2012). Los problemas de medición pueden ser responsables, en gran parte, de las diferencias en los resultados obtenidos (Liñán y Chen, 2009). El CIE sigue las recomendaciones metodológicas propuestas por Ajzen (2002) para medir los componentes de la TAP. En este estudio se analizan la estructura factorial del cuestionario, su fiabilidad y su validez (convergente, discriminante y concurrente) con una muestra de estudiantes universitarios de Portugal.

En consecuencia, los objetivos específicos de este primer estudio son los siguientes:

1. Analizar si la actitud hacia la conducta emprendedora tendrá un impacto positivo y significativo en la intención de emprender.
2. Examinar si la norma subjetiva tendrá una relación positiva y significativa con la intención de emprender.
3. Analizar si la autoeficacia emprendedora mostrará una influencia positiva y significativa en la intención de emprender.

Por su parte, el segundo estudio examina los antecedentes de la intención emprendedora de los estudiantes a partir de las variables socio demográficas (edad, nivel socio económico y familia empresaria) y los valores personales, tanto individualistas como colectivistas (Schwartz, 1996), en una muestra de estudiantes universitarios del norte de Portugal. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Analizar la relación existente entre las variables edad, nivel socio-económico, motivación, familia empresaria en la intención de emprender de los jóvenes universitarios.
2. Examinar si los valores asociados a la apertura al cambio (estimulación, hedonismo y auto-dirección) se relacionan positivamente con la intención de emprender.
3. Analizar la relación existente entre los valores asociados al auto ensalzamiento (logro, poder) y la Intención Emprendedora.
4. Estudiar la relación existente entre los valores asociados a la conservación (tradición, conformidad) y la intención de emprender.

5. Explorar los posibles efectos de los valores asociados a la autotranscendencia (universalismo y benevolencia) en la intención de emprender.

Por su parte, el tercer y último estudio pretende profundizar y avanzar en los factores que tienen influencia en la intención de emprender, analizando la variable género. En lo relativo a las cuestiones de género, estudios previos sobre intención emprendedora identifican diferencias en que la intención emprendedora de hombres y mujeres, siendo superior en el caso de los hombres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano, Palací y Morales, 2006b). Se pretende verificar la existencia de estas diferencias en Portugal con la población universitaria. A la vista de los resultados previos se formulan los siguientes objetivos de investigación:

1. Examinar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en relación a la actitud hacia la conducta emprendedora y la intención de emprender.
2. Analizar la existencia de diferencias de género en la norma subjetiva y su efecto en la intención de emprender.
3. Estudiar las diferencias de género existentes en la autoeficacia emprendedora y su efecto en la intención de emprender.
4. Analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en relación a los valores asociados a la apertura al cambio (estimulación, hedonismo, auto-dirección) y su posible relación con la Intención Emprendedora.
5. Verificar si existen diferencias entre hombres y mujeres en los valores asociados al auto ensalzamiento (logro, poder) y su posible efecto en la Intención Emprendedora.



6. Estudiar si existen diferencias de género entre los valores asociados a la conservación (tradicción, conformidad, seguridad) y cómo se relacionan con la Intención Emprendedora.
7. Examinar las posibles diferencias de género en los valores asociados a la auto trascendencia (universalismo, benevolencia) y su relación con la Intención Emprendedora.

### **1.3 METODOLOGÍA PROPUESTA**

Para la realización de esta tesis se aplica una metodología no experimental de tipo correlacional. No se determinan las relaciones causa-efecto de las variables, sino que se analizan las relaciones entre las variables propuestas. Se utiliza una muestra de jóvenes universitarios del norte de Portugal. Entre las razones para escoger este público para la investigación se pueden citar esencialmente dos, la primera es que estos jóvenes como están en fase inicial de su carrera profesional pueden fácilmente inclinarse para la opción empresarial, la segunda es que en la sociedad actual el espíritu emprendedor de los jóvenes aparece visible en los informes sobre emprendimiento, asociado a la falta de oportunidades en el mercado laboral (Singer, Amorós y Moska, 2015). La muestra obedece a los siguientes requisitos: 1) Estudiantes de los dos últimos años de una universidad pública o privada del norte de Portugal; 2) Que su participación sea totalmente voluntaria.

Para la obtención de los datos objeto de análisis, los participantes respondieron a un cuestionario que cuenta con varias escalas, entre ellas: Datos demográficos, Formación académica, Empleo, Aspectos familiares, Valores, Actitud, Autoeficacia emprendedora, Norma Subjetiva e Intención Emprendedora. En la selección de los instrumentos de medida se han tenido como criterios de gran importancia la fiabilidad y

validez psicométrica. Los datos han sido sometidos a análisis estadístico, en un primer lugar descriptivo y posteriormente inferencial, con la finalidad de poner a prueba las hipótesis planteadas en cada investigación y dar líneas de orientación para generalizar los resultados a la población.

Los estudios han sido redactados en lengua portuguesa y española para ser enviados a revistas científicas de difusión internacional. De hecho, el primer estudio ha sido enviado a la revista *Avaliação Psicológica*, Brasil. El segundo ha sido enviado a la revista *População e Sociedade do Centro de Estudos da População Economia e Sociedade (CEPESE)*, Portugal. El tercero ha sido enviado a la revista *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, España.

## **1.4 ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La presente Tesis Doctoral está estructurada en cinco capítulos más la presente introducción. El primer capítulo es la introducción donde se plantean los objetivos de la tesis doctoral, su metodología y también se habla de su estructura, el segundo capítulo es una revisión teórica que se centra en explicar el modelo de la Intención Emprendedora (Ajzen, 1991), haciendo una síntesis de las aportaciones teóricas realizadas por los distintos autores y los trabajos de investigación, desde sus orígenes hasta la actualidad. En primer lugar, se expone el área de investigación o de estudio del comportamiento emprendedor y las características asociadas al emprendedor, se presenta también del proceso de emprendimiento, indicando la fase en que se encuentra esta investigación (fase de pre-lanzamiento). Posteriormente se sintetiza la importancia de la Intención Emprendedora como marco teórico explicativo de la conducta emprendedora, presentándose varios modelos de intención, así como los estudios más recientes sobre la temática. En la sección final se exponen otros factores psicosociales asociados a la conducta emprendedora, específicamente los valores personales y el enfoque de género argumentando de una forma general las diferencias existentes entre hombres y mujeres en la intención de emprender.

Los capítulos tercero, cuarto y quinto están dedicados a los trabajos de investigación. El segundo capítulo se dedica al estudio de la Intención Emprendedora en estudiantes universitarios: adaptación y validación del cuestionario CIE en Portugal, el tercero analiza los valores personales, la teoría de la acción planificada y su influencia en la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios y el cuarto estudia el perfil psicosocial del emprendedor, un estudio desde la perspectiva de género. Cada uno de estos capítulos incluye una introducción y un cuerpo teórico adaptado al objetivo del

estudio. Así mismo, se describe la metodología, instrumentos y tipo de análisis estadístico realizado en cada estudio. En la sección final de cada uno de estos tres capítulos se detallan los resultados y conclusiones particulares de cada estudio. Además, cada capítulo tiene su propia sección de bibliografía.

El sexto capítulo recoge una síntesis de los resultados obtenidos en cada estudio y las conclusiones generales extraídas de los mismos así como las contribuciones que realizan a la literatura sobre el estudio de la intención emprendedora. A continuación, se exponen las limitaciones, se sugieren líneas de investigación futuras, y, finalmente, se concluye enumerando los principales resultados de la investigación e implicaciones para la Educación Emprendedora en Portugal

Por último, en la sección de referencias se recoge aquellas citas incluidas en la introducción, revisión teórica (capítulo 1 y 2) y conclusiones (capítulo 6). Después se encuentra la sección de anexos donde se incluye el estudio exploratorio inicial realizado en Portugal y el cuestionario en portugués.

## **CAPÍTULO 2. REVISIÓN TEÓRICA**

... porque emprender es más que una acción es una ACTITUD

---

## **2.1 LA CONDUCTA EMPRENDEDORA**

El comportamiento emprendedor constituye una condición necesaria para reactivar la economía y para el crecimiento económico. Dentro de esta perspectiva, la Comisión Europea afirma que el 99.8% de sus empresas son PYMES, y el emprendimiento es el motor clave para el crecimiento económico, la innovación, el empleo y la integración social (Singer et al., 2015).

Consciente de esta realidad, la Unión Europea lanzó en 2003 el Libro Verde sobre el espíritu empresarial, que estudia la forma en que se fomentan iniciativas emprendedoras y se prepara a los ciudadanos para estas iniciativas (Comisión Europea, 2003). El libro verde del espíritu empresarial es clave para conseguir los objetivos políticos negociados en el Consejo de Europa de Lisboa en el año 2000. El plan de acción para promover el espíritu empresarial en Europa, destaca cinco marcos políticos estratégicos: el fomento de la mentalidad empresarial, animar a un mayor número de personas a convertirse en emprendedoras, orientar los empresarios hacia el crecimiento y la competitividad, mejorar el flujo de la financiación, y crear un entorno administrativo e reglamentario más favorable.

Ahora bien, la noción de emprendimiento no es concordante en la literatura, a lo largo de los años este concepto ha estado íntimamente asociado al objetivo del estudio y a los intereses de diferentes los autores. Para Drucker (1985), el emprendimiento es algo que influencia profundamente y moldea la economía. Por lo que define al emprendedor como el empresario que es innovador, que busca y verifica un cambio, responde de forma concordante y explota a partir de este una oportunidad.

El concepto de emprendedor innovador está asociado a Schumpeter (1934), uno de los autores en destacar la importancia de la innovación empresarial. Según el autor, un

emprendedor es una persona dinámica que promueve nuevas formas de actuar, intervenir sobre la realidad o innovar. El emprendedor está asociado normalmente a actividades de revolución y reorganización. En su teoría se destaca el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que acompaña las innovaciones. El empresario es una figura clave en el argumento de Schumpeter: es el encargado de realizar nuevas combinaciones (p. 84) y de desatar el proceso de destrucción creativa. La innovación “consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales” (p. 101).

Schumpeter realiza un gran esfuerzo para definir al empresario y distinguirlo de ciertos agentes con los cuales se puede llegar a confundir. El empresario no es necesariamente un capitalista, ser empresario es una función: “solamente se es empresario cuando se llevan a la práctica nuevas combinaciones, y se pierde el carácter en cuanto se ha puesto en marcha el negocio” (p. 88).

En esta tesis doctoral se adopta el concepto de emprendedor de Varela (1998, citado en Moriano, 2005, p. 57), por considerarse el más relacionado con la investigación: “persona que es capaz de percibir una capacidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independiente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros”.

Podemos considerar que la conducta emprendedora está constituida por una serie de factores centrales, que proporcionan una visión vertebrada del comportamiento, y factores periféricos, asociados a la eficacia de la conducta (Moriano, 2005). Entre los

factores centrales podemos encontrar la identificación de oportunidad (uno de los elementos más mencionados) y a la disposición de asumir riesgos, comprometiendo el capital, patrimonio y prestigio por una idea de negocio o creación de una empresa.

Las dimensiones periféricas están asociadas a la obtención de recursos y a la capacidad de innovación. Estas características son importantes, pero no imprescindibles para el negocio. En relación a la obtención de recursos, el capital y los medios para iniciar el negocio son muy importantes. La capacidad de creatividad e innovación continuas permiten alcanzar un gran éxito en las empresas y normalmente está asociada a los emprendedores/ras pioneros (Manimala, 1999).

Estas dimensiones nucleares y periféricas presentadas no son exclusivas del comportamiento emprendedor, por lo que se aplican a otros perfiles laborales de dirección y de gestión.

## **2.2 EL PROCESO EMPRENDEDOR**

Emprender va más allá del acto de creación de una nueva empresa. El reconocimiento de oportunidades, la asunción del riesgo por encima de la seguridad o la tenacidad para sacar adelante una idea innovadora representan diferentes fases de un proceso complejo. Para explicar este proceso se han seleccionado los modelos propuestos por Carton, Hofer y Meeks (1998) y Baron (2002) porque resultan complementarios, permiten explicar las principales etapas y características del proceso emprendedor, y lo diferencian claramente de lo que es la gestión empresarial (*management*).

Como se puede apreciar en la figura 1, el proceso emprendedor puede dividirse en tres etapas: antes del lanzamiento de la nueva empresa (fase pre-lanzamiento), el período



de lanzamiento de la nueva empresa (fase de lanzamiento) y el desarrollo posterior de la empresa (fase de post-lanzamiento).

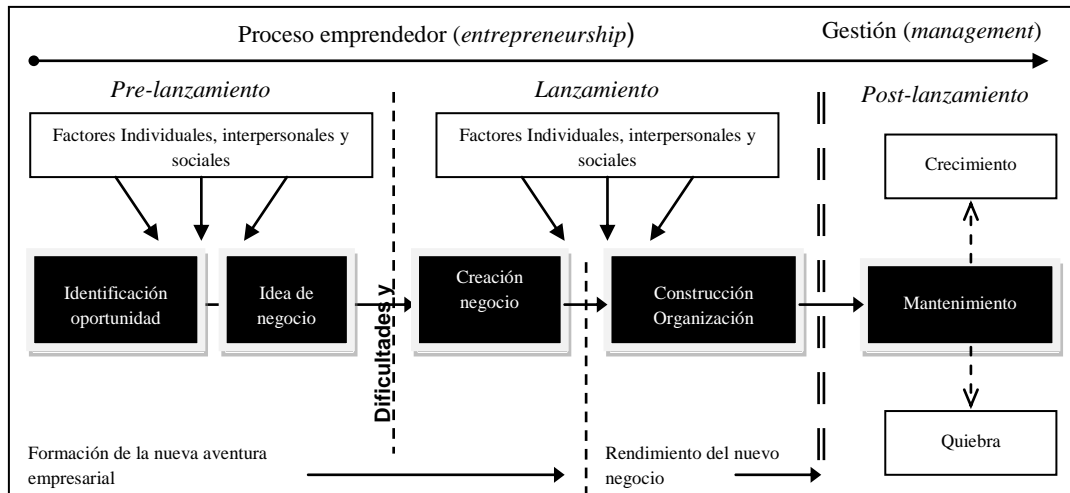


Figura 1. El proceso emprendedor. Elaborado a partir de Carton et al. (1998) y Baron (2002).

El proceso emprendedor empieza cuando la persona atenta a su alrededor busca nuevas oportunidades, identifica que oportunidad que pretende seguir, desarrolla una idea de negocio y evalúa la viabilidad de su proyecto. Esta fase es muy importante y requiere tiempo para madurar la idea del posible negocio y desarrollar el plan de negocio de la empresa (Liñán, Moriano y Zarnowska, 2008). En esta fase se debe evitar la precipitación y actuar de forma irracional (Nueno, 2001). Un estudio realizado por Moriano y Palací (2003), sobre una muestra de 268 emprendedores de Castilla y León, se encontró que el 46.7% de los emprendedores dedicaron menos de 6 meses al desarrollo de esta fase.

Una vez constituida la empresa, la creación de la estructura organizacional, la acumulación de recursos, el establecimiento de una base de clientes y el desarrollo de la ventaja competitiva son los elementos necesarios para la estabilización de la

organización. Sin estos elementos, el mantenimiento de la organización sería muy difícil y el proceso emprendedor podría finalizar debido al fracaso o ruina de la empresa.

Carton et al. (1998) recogen este planteamiento y proponen que el proceso emprendedor finaliza cuando la nueva empresa se puede mantener por sí misma o sea es autosostenible. Por lo tanto, la fase de post-lanzamiento marcaría el final del proceso emprendedor y el comienzo de un nuevo proceso que sería la gestión empresarial (*management*), Baron (2002) agrupa en varias categorías los factores que actúan durante las fases del proceso emprendedor.

1. *Factores individuales*: motivos, actitudes, cogniciones, competencias, habilidades, conocimientos y rasgos de personalidad.
2. *Factores sociales*: la exposición del potencial emprendedor a modelos que desarrollan actividades emprendedoras, influencia y/o apoyo de la familia y los amigos, tamaño de la red de contactos, y valores culturales o grupales.
3. *Factores del entorno*: políticas del gobierno, factores económicos, situación del mercado laboral y avances tecnológicos.

La importancia de estas variables, podrían variar muy significativamente a través de estas fases. Por ejemplo, durante la fase inicial del proceso, cuando el emprendedor debe tomar una decisión inicial de buscar oportunidades de negocio, los factores individuales y sociales juegan un papel clave. Los factores del entorno, tales como la disponibilidad de capital, las políticas del gobierno y las condiciones económicas, son menos relevantes para el emprendedor al principio de la fase pre-lanzamiento. Estos mismos factores del entorno van ganando importancia según se acerca al momento de crear la nueva empresa (Baron, 2002).

Esta investigación se centra en la fase de pre-lanzamiento asociada a la identificación de la oportunidad e idea de negocio, es también la fase donde encontramos más dificultades y obstáculos. El contexto del emprendedor desde su inicio está asociado a su comportamiento y a los factores individuales, interpersonales y sociales que pueden influir sus decisiones. De esta forma es de gran importancia el estudio de los modelos de las intenciones emprendedoras que se sitúan en la fase de pre-lanzamiento.

### **2.3 EL ESTUDIO DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA**

La conexión entre la cognición y la acción se ha abordado mediante el estudio de la actitud, el comportamiento y el papel de la intención en esta relación (Bagozzi, Baumgartner y Yi, 1989). En la literatura de actitudes, algunos autores refieren su influencia directa en la conducta (Foxall, 1984), otros autores sostienen que las actitudes solo influyen la conducta a través de su impacto en las intenciones (Bettman, 1986, citado en Bagozzi et al., 1989).

Diversos modelos psicológicos abordan la relación actitud-intención-comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980; Triandis, 1979) y defienden que las intenciones son el mejor indicador de la conducta en su propósito de llevar a cabo una acción. Aun cuando la intención es un componente clave en la preparación de la mente, no podemos establecer una relación lineal entre la intención y la acción.

Triandis (1979) define las intenciones como una especie ordenes o instrucciones que las personas se dan a sí mismas para comportarse de una manera que consideran adecuada, constituyen de esta forma las decisiones tomadas para desempeñar ciertas acciones en particular. Las intenciones pueden ser inferidas a partir de las respuestas de las personas en la forma de: “*Yo intento hacer...*” o “*Yo planeo hacer...*” o “*Yo*

*haré... ”. En términos psicológicos, una conducta intencionada integra tanto la dirección de la decisión así como su intensidad (Sheeran, 2002).*

Ajzen y Fishbein (2005) se refieren también a las intenciones como las conductas que las personas pueden ejecutar siguiendo un control voluntario: “Una persona forma una intención para realizar cierto comportamiento, esta intención permanece como una disposición hasta que, en el tiempo apropiado y la oportunidad, el intento es hecho para trasladar la intención en una acción” (p.99).

En el caso del estudio del fenómeno emprendedor, los individuos que actúan como emprendedores manifiestan comportamientos y actitudes que generalmente se forman por las motivaciones (Gray, Foster y Howard, 2006). En este contexto, Krueger (2007) manifiesta que detrás de la acción emprendedora están las intenciones emprendedoras. Dado que las intenciones emprendedoras se conciben como un vínculo entre el emprendedor como individuo y el contexto dentro del cual una iniciativa es creada (Bird y Jelinek, 1988), el estudio de las intenciones constituye uno de los precursores más viables del comportamiento emprendedor que resulta en la creación de nuevas empresas (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2011; Prodan y Drnovšek, 2010).

El estudio del comportamiento emprendedor estaba inicialmente asociados a la personalidad del sujeto (Baum, Frese, Baron y Katz, 2007). Sin embargo, debido a los resultados inconsistentes surgieron numerosas críticas (Gartner, 1989; Keh, Foo y Lim, 2002). Como refiere Liñán (2004), los modelos de emprendimiento basados en los rasgos de la personalidad o factores demográficos son menos robustos y tienen un menor poder predictivo que aquellos modelos basados en la intención emprendedora.

Los modelos recientes refieren que la intención de emprender depende, por una parte, de la combinación de factores personales (por ej. valores, actitudes, motivaciones,

rasgos de personalidad) y, por otra parte, de factores sociales (apoyo social, norma subjetiva, percepción de oportunidades, percepción de recursos).

Krueger et al. (2000) señalan que los modelos de Intención Emprendedora funcionan como modelos sólidos, generalizables y que constituyen un robusto marco teórico para analizar y predecir la intención emprendedora desde una perspectiva integradora de la persona y de su envolvente.

### **2.3.2. MODELO DEL EVENTO EMPRENDEDOR**

El primer modelo de Intención Emprendedora surge con (Shapero, 1975; Shapero y Sokol, 1982). Según este modelo, la intención depende del atractivo percibido, de la viabilidad percibida y de la propensión para actuar cuando aparecen las oportunidades. Este modelo parte del principio de que la inercia guía la vida de las personas y solo un acontecimiento precipitante podrá modificar su conducta. La opción sobre la conducta dependerá de la credibilidad y la propensión para actuar. Por su parte, la credibilidad dependerá del atractivo percibido y de la viabilidad percibida.

El evento emprendedor integra conceptos variados y amplios asociados, entre otros, a innovación, gestión de recursos, pero su forma más obvia es la creación de una empresa (Shapero y Sokol, 2002). Según estos autores, no debemos considerar solo aspectos individuales de los emprendedores, es decir proponen de esta forma considerar variables agregadas, varios factores a lo largo del proceso (Shapero y Sokol, 1982). De acuerdo con este modelo, el evento emprendedor (creación de una empresa), depende de tres elementos:

- a) La deseabilidad percibida refleja el grado de atracción personal para poner en marcha un negocio y está muy relacionado con las variables de actitud y

normas subjetivas de la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (Krueger et al., 2000).

- b) La “viabilidad percibida” refleja el grado de capacidad que una persona tiene para comenzar una iniciativa empresarial. Constituye también una medida de incertidumbre, es decir, la percepción del grado de control sobre la situación asociada a percepción de disponibilidad de recursos, clima político favorable y presencia de infraestructuras. Esta dimensión es comparable con el control del comportamiento percibido en la Teoría de la Acción Planificada.
- c) La “propensión a actuar” parte de la idea de que en los individuos existe una predisposición para actuar ante una decisión. Shane (2003) señala que esta variable es muy similar a la propensión a la toma riesgos y la tolerancia a la ambigüedad.

El modelo también realza la importancia de los acontecimientos precipitadores que pueden ser positivos, negativos o neutros, asociados a oportunidades de negocio, pérdida de un empleo, o transición laboral (Kuehn, 2008).

Shapiro y Sokol (1982), consideran que existen tres fases que explican la visión de este modelo sobre la creación de empresas.

1. Fase Previa: Consiste en una serie de acontecimientos, positivos o negativos, que predispondrán al emprendedor a constituir su empresa.
2. Fase de deseo: La existencia de una serie de circunstancias, como la formación del emprendedor, la familia, la cultura y las amistades, transforman al individuo en un emprendedor potencial.

3. Fase de acción: Bajo una serie de condiciones el individuo finalmente toma la decisión de comenzar una iniciativa emprendedora, como por ejemplo la existencia de recursos técnicos financieros, humanos.

### 2.3.3. MODELO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE IDEAS DE BIRD

El modelo de las ideas emprendedoras de Bird (1988), es otro de los modelos más destacado en la literatura. En este modelo, la intención de emprender surge a partir del contexto social, la historia personal, la personalidad actual y la habilidad de la persona. Estos factores interactúan con el pensamiento racional e intuitivo desencadenando la intencionalidad y las acciones.

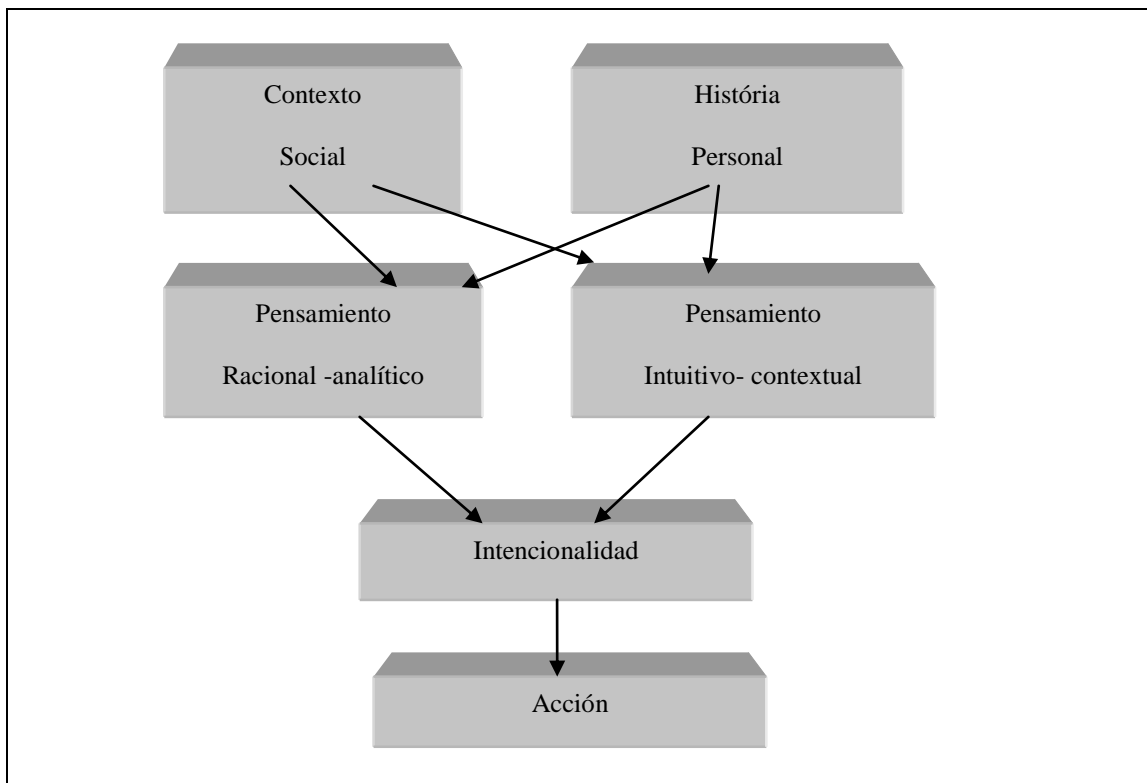


Figura 2. Contexto en que se producen las intenciones. Adaptado de Bird (1988).

Varios modelos de Intención Emprendedora surgen posteriormente a finales de la década de los ochenta, basados en teorías procedentes de otros campos, como es el caso de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991; Krueger y Carsrud, 1993).



### 2.3.4. TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA

Esta teoría conceptualiza la intención de llevar a cabo un comportamiento como el determinante inmediato de la acción, aun cuando esto no significa que siempre haya una relación directa entre la intención y la conducta. Generalmente, las personas actúan de acuerdo con sus intenciones. Al formar intenciones, las personas tienen en cuenta dos tipos de consideraciones básicas: una de naturaleza personal y otra de naturaleza social. En el enfoque de la Acción Razonada, las variables externas no se relacionan directamente con la conducta, ya que en el comportamiento bajo control voluntario del individuo sólo se identifica un pequeño conjunto de conceptos para justificar tales relaciones, o bien la ausencia de estas (Ajzen y Fishbein, 1980), por lo que una variable externa tendrá un efecto sobre la conducta sólo en la medida en que ésta influya en los determinantes de dicha conducta (Fishbein y Ajzen, 1975).

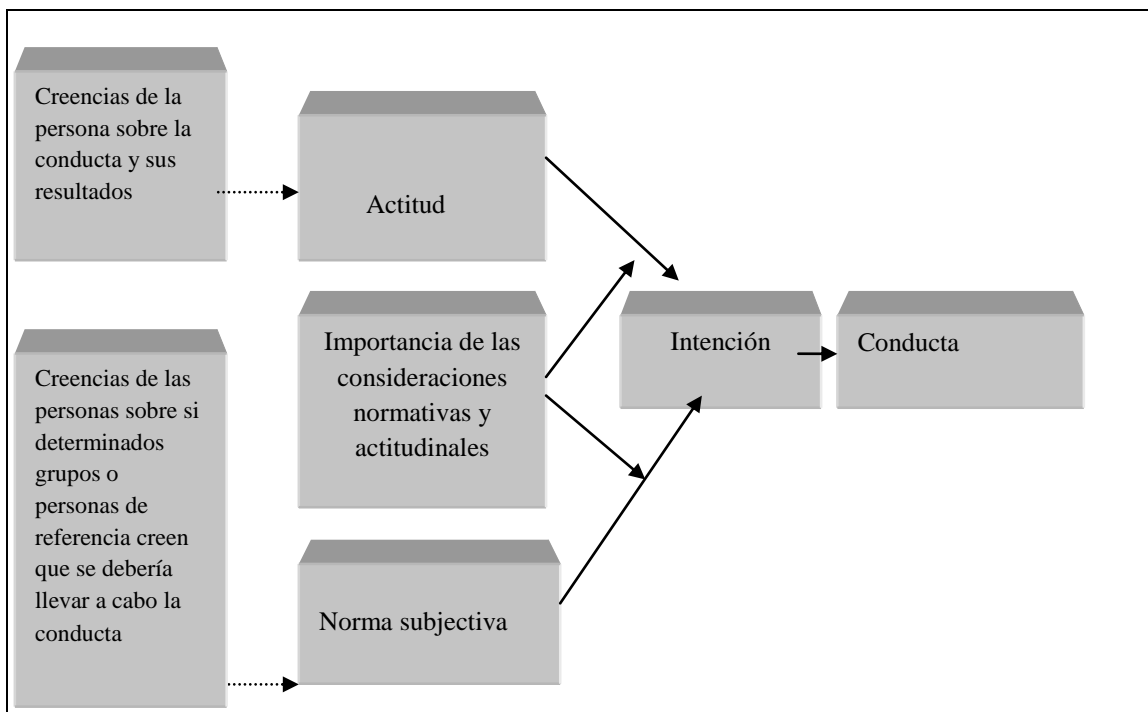


Figura 3. Determinantes de la conducta. Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980).

La validez de esta teoría ha sido cuestionada por diversos autores, y entre estas críticas destacan dos que están muy relacionadas con el campo del emprendimiento. Primero, debido al papel central que juega el control absoluto de la voluntad en los individuos, su aplicación es cuestionable para comportamientos involuntarios o aquellos en los que la incertidumbre juega un papel importante (Armitage, Conner, Loach y Willetts, 1999). Segundo, en la vida real la conducta depende tanto de la motivación como de recursos, incluso variables como la estructura social, que asigna recursos y oportunidades, tienen una influencia directa como variables externas y son aún más importantes que las motivaciones (Liska, 1984).

## **2.4 LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA**

Los modelos de Intención Emprendedora surgen a partir de las limitaciones y críticas a los modelos de rasgos de personalidad de los emprendedores (Robinson et al., 1991; Shane y Venkataraman, 2000; Shaver y Scott, 1991). A diferencia de los rasgos de personalidad, el desarrollo de la intención emprendedora depende por una parte de la combinación de factores personales por ejemplo: valores, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad y por otra parte de factores sociales – apoyo social, norma subjetiva, percepción de oportunidades, percepción de recursos.

La TAP constituye una revisión de la Teoría de la Acción Razonada e incluye un nuevo condicionante en la intención, en el cual se refleja la percepción del individuo sobre su capacidad de producir un resultado (Ajzen, 1991). En ambas teorías la intención se asume como el antecedente inmediato del comportamiento, ya que, al alcanzar un grado suficiente de control real sobre el comportamiento, se espera que las

personas lleven a cabo sus intenciones cuando surja la oportunidad (Fishbein y Ajzen, 2010).

Varios estudios apoyan la validez de la intención en las conductas reales. Por ejemplo, un meta análisis de Sheeran (2002) con 422 estudios durante 10 años encuentra una correlación de 0.53 prediciendo un 28% de la varianza de la conducta.

### 2.4.1 COMPONENTES DEL MODELO

Según esta teoría (véase Figura 4), la intención es una función de las actitudes hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido. La principal diferencia de este modelo respecto a los anteriores reside en el papel del contexto social (la norma subjetiva) sobre la intención para que se realice la conducta. El modelo propuesto refleja también las posibles influencias de los antecedentes y el control real de la conducta (tiene efectos en el comportamiento y en el control conductual percibido).

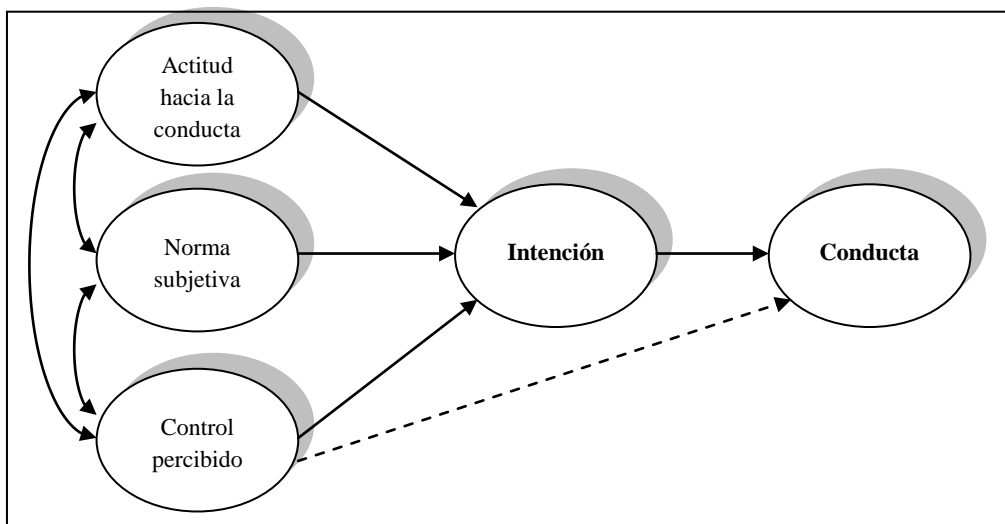


Figura 4. Representación de la TAP. Adaptado de “The theory of planned behavior”, por I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 182.

#### **2.4.1.1 Actitud hacia la conducta emprendedora**

La actitud hacia la conducta se refiere al grado en que la persona realiza una evaluación positiva o negativa de un comportamiento. Así, una actitud favorable estará asociada a que la intención de llevar a cabo una conducta sea mayor (Moriano et al., 2006b). La actitud está determinada por las diversas creencias que la persona posee hacia el objeto (cosa, persona o institución) y la evaluación que las personas realizan de dichas creencias. Esta evaluación es el componente afectivo de la actitud, determinando la motivación y la fuerza de la intención de la conducta. Se pueden poseer distintas creencias pero éstas, por sí solas, no conducen a la acción (Ajzen, 1987; Fishbein y Ajzen, 1975; Morales, Reboloso y Moya, 1994a). Una valoración positiva de emprender puede permitir ser más creativo e innovador, pero una persona puede valorar esto como totalmente deseable, mientras que otra puede considerar esto nada deseable. Estudios recientes señalan impactos positivos o negativos de la actitud en el proceso de emprendimiento y en la intención emprendedora (Laspita, Breugst, Heblich y Patzelt, 2012; Marques, Ferreira, Gomes y Rodrigues, 2012; Zhang, Duysters y Cloudt, 2014).

#### **2.4.1.2 La norma subjetiva**

Esta norma se basa en la presión social percibida para realizar o no un comportamiento y refleja el efecto de los valores sociales (Morales, Reboloso y Moya, 1994b). Viene determinada por la percepción de las creencias que tienen las personas importantes para el individuo sobre la conducta que el individuo debe realizar y por la motivación del individuo para satisfacer las expectativas que estas tienen sobre él.

La norma subjetiva es el componente más social del modelo ya que refleja la influencia de personas significativas para el sujeto en una decisión de desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo. Aidis y Wetzels (2007) consideran que las personas que conforman el núcleo familiar son quienes ejercen mayor influencia sobre la intención de emprender. Esto va en la línea de varias investigaciones que señalan que los modelos sociales existentes en el campo familiar tienen influencia positiva a la hora de decidirse por la opción del autoempleo y así, tener familiares con experiencia en la creación de empresas, permite que las personas puedan observar de cerca sus aspectos tanto positivos como negativos (Hisrich y Brush, 1986; Moriano et al., 2006b; Sánchez Almagro, 2003; Scherer, Brodzinski y Wiebe, 1990).

Estudios recientes indican que estar en contacto con emprendedores tiene un efecto positivo en la creación de empresas (Laspita et al., 2012). La influencia de la norma subjetiva en la intención de emprender una carrera profesional emprendedora es apoyada por varios autores (Engle et al., 2010; Mueller, 2011; Otuya, Kibas, Gichira y Martin, 2013).

#### **2.4.1.3 El control conductual percibido / autoeficacia emprendedora**

La autoeficacia emprendedora está relacionada con el rendimiento/eficacia demostrada en la conducta, y esta característica es consistentemente referida como un trazo definidor del perfil emprendedor en muchos estudios (Ajzen, 2011, 2012). Es esperado que las personas con un elevado nivel de autoeficacia general sean más persistentes, trabajen más efectivamente, demuestren más seguridad, se esfuercen más en la realización de las tareas y tengan la seguridad de tener la capacidad necesaria para alcanzar sus objetivos. Esta creencia en nuestras capacidades, que está relacionada con actitudes de una mayor

persistencia en el negocio, es reforzada externamente por el éxito e innovación y por el control personal percibido de los resultados. Las experiencias de autoempleo están asociadas positivamente a la autoeficacia y a la intención de emprender (BarNir, Watson y Hutchins, 2011; Dohse y Walter, 2012; Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gómez y Ruiz-Navarro, 2010; Tsai, Chang y Peng, en prensa; Uygun y Kasimoglu, 2013).

#### **2.4.1.4 La intención emprendedora**

La intención emprendedora es la cognición que orienta y guía la acción del emprendedor para la creación de una empresa (Moriano, Palací y Morales, 2007). La intención surge como antecedente del comportamiento y mientras más fuerte es la intención de implementar una conducta mayor es la posibilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1987). Este factor en el modelo de la Teoría de la Acción Planificada se forma a partir de la actitud, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora.

#### **2.4.2 LA SUFICIENCIA DE LA TEORÍA**

A pesar de las críticas al modelo, la incorporación de esta teoría al estudio del emprendimiento ha permitido abordar el análisis de las intenciones de los emprendedores, condicionadas por el resultado que esperan obtener, las percepciones del entorno y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora. De esta forma, trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo, lo que en conjunto con la presencia de la incertidumbre, que disminuye el control percibido por el

individuo sobre la situación, hace idónea su aplicación al proceso emprendedor (Krueger et al., 2000).

En el meta análisis de los resultados de los diferentes estudios de la Educación Emprendedora (EE) realizado por Martin et al., (2013), estudios desarrollados entre 1979 y 2011, se concluye que la EE se relaciona positivamente con el capital humano y con las capacidades de las personas.

Recientemente un otro metaanálisis con 73 estudios y 37, 285 participantes, (Bae, Qian, Miao y Fiet, 2014) analizaron la relación entre educación emprendedora y la intención emprendedora encontrando también una pequeña relación pero significativa entre educación emprendedora e Intención Emprendedora ( $p = .143$ ). Los resultados de este metaanálisis resaltan que la relación educación emprendedora e intención emprendedora puede variar por un efecto cultural.

### **2.4.3 PRINCIPALES ESTUDIOS RECIENTES REALIZADOS SOBRE INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN CONTEXTO UNIVERSITARIO**

Dentro del estudio de la intención de emprender, la TAP (Ajzen, 1991, 2011), ampliamente utilizada en diversas áreas para predecir diferentes tipos de intenciones conductuales (Armitage y Conner, 2001) constituye el modelo más utilizado en el estudio de la intención emprendedora (Liñán y Fayolle, en prensa). A continuación, citamos estudios realizados en varios países: Alemania (Jacob y Richter, 2005), España (Liñán y Chen, 2009; Moriano et al., 2012), Finlandia (Kautonen, van Gelderen y Tornikoski, 2013), India e Irán (Moriano et al., 2012), Noruega (Krueger et al., 2000), (Oliveira et al., 2013), Rusia (Tkachev y Kolvereid, 1999), y Taiwán (Liñán y Chen,

2009). En la tabla 1 se presentan los estudios más recientes realizados en contexto universitario. De esta forma se pretende sistematizar los principales resultados obtenidos en la literatura y su contributo para operacionalización de las hipótesis de esta Tesis Doctoral.



Tabla 1.

*Principales estudios recientes realizados sobre intención emprendedora en contexto universitario*

Estudio	Variables	Muestra	Resultados
<b>Goethner, Obschonka, Silbereisen y Cantner (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control percibido sobre el comportamiento.</li> <li>• Auto-identidad.</li> </ul>	496 científicos.	Se comprobó que existe una disposición general hacia la actividad emprendedora entre los científicos. De igual forma que en otros estudios, las relaciones propuestas bajo el enfoque de la Teoría de la Acción Planificada son ampliamente sustentadas por los datos, a excepción de las variables contenidas en la norma subjetiva las cuales no se encontraron como indicadores potentes de la intención emprendedora.
<b>Kickul et al., (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoeficacia emprendedora.</li> <li>• Estilo cognitivo.</li> </ul>	138 estudiantes de máster.	<p>En cuanto a las etapas del proceso emprendedor analizadas en el estudio, se demostró que aquellos individuos con estilos intuitivos de procesamiento de información muestran niveles más elevados de auto-eficacia en relación con las tareas relacionadas con las etapas de búsqueda, como por ejemplo el descubrimiento de nuevas oportunidades, y que a su vez están relacionado con sus intenciones.</p> <p>Sus resultados sugieren que al menos de forma parcial las intenciones emprendedoras están motivadas por las creencias de auto-eficacia con respecto a la capacidad de llevar a cabo aquellas actividades para la formación y consolidación de una nueva iniciativa empresarial.</p>

Estudio	Variables	Muestra	Resultados
<b>Gallurt Plá (2010)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud hacia el emprendimiento.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control sobre el comportamiento percibido.</li> <li>• Auto-eficacia emprendedora.</li> <li>• Percepción sobre mecanismos emprendedores.</li> </ul>	378 académicos en dos universidades.	Los resultados en relación a los factores próximos a la intención confirman una influencia positiva y significativa en la intención. Al contrario de los resultados obtenidos en otros estudios, el constructo con mayor influencia en las intenciones emprendedoras entre los académicos es la presión social percibida.
<b>Liñán et al., (2011)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud hacia el comportamiento.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control percibido sobre el comportamiento.</li> </ul>	549 estudiantes universitarios/as.	Se encontraron relaciones positivas y directas entre las tres variables y la intención emprendedora. Las percepciones de la sociedad en general y el contexto cercano tienen una influencia en los factores motivacionales que determinan la intención de emprender.
<b>Moriano et al. (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Autoeficacia emprendedora</li> </ul>	1.074 estudiantes universitarios de seis países.	Se comprobó que la actitud y la autoeficacia emprendedora están relacionadas directamente con la intención emprendedora, además de que son comparables entre distintos contextos culturales, excepto en el caso de la norma subjetiva, que es el componente menos fuerte y con mayor variabilidad, siendo incluso no significativo entre los estudiantes universitarios de Irán, España y Alemania.

Estudio	Variables	Muestra	Resultados
<b>Shinnar et al. (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras hacia el emprendimiento.</li> <li>• Percepción de falta de apoyo.</li> <li>• Percepción de miedo al fracaso</li> <li>• Percepción de carencia de capacidad</li> </ul>	761 estudiantes universitarios en tres países.	<p>Se encontró evidencia de que la cultura y el género moderan la relación entre la importancia de algunas de las barreras percibidas y las intenciones emprendedoras.</p> <p>Las mujeres perciben la falta de apoyo como una barrera significativamente más importante que los hombres.</p>
<b>Fini, Grimaldi, Marzocchi y Sobrero (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud hacia el comportamiento emprendedor.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control percibido sobre el comportamiento emprendedor.</li> </ul>	200 emprendedores de nuevas empresas de base tecnológica.	Encontró que tanto la actitud como el control percibido sobre el comportamiento están relacionados con la intención emprendedora. Sin embargo, la relación entre la norma subjetiva y la intención emprendedora resultó no significativa.
<b>Alonso Galicia (2012)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control conductual percibido.</li> <li>• Género.</li> </ul>	500 académicos de universidades españolas.	<p>Las diferencias de género inciden a nivel cognitivo en el reconocimiento de oportunidades.</p> <p>La influencia que la actitud es superior en hombres que en mujeres o sea, una actitud favorable hacia el emprendimiento incide en mayor grado en el desarrollo de intención emprendedora entre los hombres académicos.</p> <p>La relación norma subjetiva e intención emprendedora no es significativa ni para mujeres ni hombres.</p>

Estudio	Variables	Muestra	Resultados
<b>Ventura Fernández y Quero Gervilla (2013)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Control conductual percibido.</li> </ul>	1222 estudiantes universidad de Málaga.	La aplicación del modelo a las poblaciones masculina y femenina ha permitido apreciar diferencias significativas en los patrones de comportamiento en función del género, identificando un proceso más complejo y necesitado de apoyo externo en la población femenina con respecto a la masculina.
<b>Karimi, Biemans, Lans, Chizari y Mulder (2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• Norma subjetiva.</li> <li>• Autoeficacia.</li> </ul>	331 estudiantes de Irán.	No se encontraron diferencias de género en la relación entre el control del comportamiento percibido y los instrumentos económicos, pero el género es na variable moderara de los demás componentes de la TAP. Actitud hacia el emprendimiento fue un predictor más débil y las normas subjetivas un predictor más fuerte de los para estudiantes mujeres que para los hombres.
<b>Kilonzo y Nyambegera (2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud.</li> <li>• NS.</li> <li>• CCP.</li> </ul>	396 estudiantes de la universidad de kenia.	Los resultados muestran un mayor apoyo parcial para la teoría del comportamiento planeado. Las normas subjetivas como la importancia de los amigos y su aprobación de una intención de iniciar un negocio era el correlato más importante de Intención Emprendedora. Esto fue seguido por la tolerancia para la propiedad de riesgo y los padres de un negocio. Creencias sobre la seguridad financiera y la necesidad de logro fueron capaces de distinguir las personas con la intención de iniciar un negocio.
<b>Ibrahim y Lucky (2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación emprendedora.</li> <li>• Competencias emprendedoras.</li> <li>• Intención emprendedora.</li> </ul>	155 estudiantes de Nigeria.	En general, el estudio reveló que tanto la orientación emprendedora y habilidad empresarial tienen una fuerte asociación con la Intención Emprendedora entre los estudiantes nigerianos. Por el contrario, el hallazgo reveló que el factor ambiental no está significativamente relacionado con la Intención Emprendedora de los estudiantes nigerianos. El estudio llega a la conclusión de que tanto la orientación emprendedora y habilidad empresarial son factores esenciales necesarios para realizar la intención.

Estudio	Variables	Muestra	Resultados
<p><b>Lima, Lopes, Nassif y da Silva (2014)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento/ experiencia.</li> <li>• Incentivo.</li> <li>• Intención emprendedora.</li> <li>• Percepción emprendedora.</li> </ul>	<p>242 estudiantes universidad Brasil.</p>	<p>Los autores proponen un modelo estructural en que el conocimiento /experiencia sobre el proceso emprendedor, la influencia e imagen de otros emprendedores el apoyo de instituciones universitarias son factores que explican el surgir de las intenciones emprendedoras.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

En los estudios realizados en varios países, con diferentes aproximaciones, se puede verificar la importancia de la intención emprendedora en el contexto universitario, la teoría de la acción planificada es un marco robusto de investigación ecuacionada en varios países, por otro lado, se verifica que la actitud y la autoeficacia emprendedora están relacionadas directamente con la intención emprendedora y son comparables en distintos contextos culturales (Morianio et al., 2012). Teniendo por base las investigaciones realizadas esta tesis doctoral pretende dar un paso más en el estudio de la intención emprendedora analizando las variables valores personales y género en el contexto portugués.

## **2.5 VALORES PERSONALES**

El concepto de valor es muy importante si pensamos en la naturaleza de nuestros comportamientos, y en los principios básicos de nuestras acciones. Los valores humanos o personales, son objetivos deseables que orientan la vida de las personas y contribuyen para que en los comportamientos tengamos presente un conjunto de prioridades axiológicas del individuo (Schwartz, 1992). En este sentido, los valores inducen valencias que valoran las posibles acciones. Las acciones se vuelven más atractivas y más valoradas subjetivamente, en la medida en que promueven la consecución de las metas priorizadas (Feather, 1995).

Así, la estructura de valores proporciona al sujeto un marco ordenado para la toma de decisiones, de forma que las variaciones en el sistema de valores motivan comportamientos en diversos ámbitos (McGuire, Garavan, Saha y O'Donnell, 2006).

Los valores personales orientan el comportamiento humano de acuerdo con tres principios básicos (Schwartz, 2005a): a) los valores tienen una influencia en la percepción e interpretación de las situaciones; b) los valores, si son activados, ejercen

una influencia en el comportamiento, c) los valores inducen un poder atractivo sobre las acciones, inducen la planificación de la acción (mientras más prioritario en la escala de valores, mejor será planeado el comportamiento).

### 2.5.1 LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE VALORES

En relación a los valores, el modelo de Schwartz es el que nos da evidencias de validez y estabilidad siendo utilizada en varios estudios (Bilsky, 2009; Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). Según Schwartz (2010), los valores funcionan como metas deseables y transituacionales, que varían de importancia y sirven como principio guía en la vida de las personas. Schwartz (1996) propone en su modelo una estructura formada por 10 tipos de valores, que se agruparían dentro de dimensiones de individualismo (poder, logro, hedonismo, estimulación y auto dirección), de colectivismo (benevolencia, tradición, y conformidad) y valores mixtos (universalismo y la seguridad). Este modelo establece relaciones dinámicas entre los diez valores de forma que estos se integran en dos dimensiones bipolares.

Tabla 2.

#### *Tipos motivacionales de valores*

Poder	Estatus social sobre las personas y los recursos.	Poder social. Autoridad. Riqueza.
Logro	Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales.	Éxito. Capacidad. Ambición.
Hedonismo	Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer. Disfrutar de la vida.
Estimulación	Entusiasmo, novedad y reto en la vida.	Atrevimiento. Vida variada. Vida excitante.
Auto dirección	Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad.	Creatividad. Curiosidad. Libertad.

Benevolencia	Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.	Ayuda. Honestidad. No rencor.
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional o la religión.	Humildad. Devoción. Aceptar mi parte en la vida.
Conformidad	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a otros y violar expectativas o normas sociales.	Buenos modales. Obediencia. Honra a los padres y mayores.
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	Tolerancia. Justicia social. Igualdad. Protección del medio ambiente.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad en la sociedad, de las relaciones y de sí mismo.	Seguridad nacional. Orden social. Limpieza.

Fuente: Schwartz et al. (2001).

### 2.5.1 MARCO TEÓRICO INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO

Los valores son como metas u objetivos y sus logros deben estar al servicio de los intereses del individuo mismo y/o de alguna colectividad. Los valores que sirven a intereses individualistas son opuestos a los valores que sirven a intereses colectivistas. Schwartz postula que cinco tipos de valores tienen intereses primariamente individualistas (poder, logro, hedonismo, estímulo, autodirección) por lo que se ubican en forma adyacente, constituyendo en conjunto una región opuesta a otra que resulta de agrupar los tres tipos de valores que sirven a intereses colectivos (benevolencia, tradición, conformidad). Los tipos de valores Universalismo y Seguridad sirven ambos tipos de fines y por lo tanto se ubican en los límites entre estas regiones.

Recientemente, un meta análisis realizado por Parks-Leduc, Feldman y Bardi (2015) verifica que los rasgos de personalidad y valores personales son características psicológicas importantes, que sirven como predictores importantes de muchos



comportamientos y consecuentemente de sus resultados. Sin embargo, se estudian con frecuencia por separado, dejando una comprensión limitada y segmentada de sus relaciones.

En el meta análisis se procedió a la revisión de las perspectivas existentes sobre la naturaleza de las relaciones entre los rasgos y valores. Se utilizaron 60 estudios, donde se presentaron las relaciones entre el modelo de cinco factores de rasgos de la personalidad y los valores de Schwartz (1992) y se demostraron relaciones consistentes y teóricamente significativas.

Entre las principales conclusiones se verifica la premisa de que los rasgos basados cognitivamente están más estrechamente relacionados con los valores que los rasgos basados emocionalmente.

### **2.5.3 APLICACIÓN DE LOS VALORES AL ESTUDIO DE LA IE**

Estableciendo una relación entre los valores y el proceso emprendedor, se verifica que el papel de los valores y motivaciones en la comprensión del proceso emprendedor merece más atención. Hasta ahora, el enfoque predominante es la Intención Emprendedora. Sin embargo, aún queda mucho por conocer, entre otros, entender cómo se forma la decisión de iniciar una iniciativa empresarial y cómo el individuo actúa para poner en práctica esa decisión (Fayolle, Liñán y Moriano, 2014).

Los valores y las motivaciones están estrechamente relacionados, ya que ambos están vinculados a la noción de objetivos. Cuanto mayor es la importancia concedida a una meta, es más probable que la persona se planteen formar planes de acción para lograr esta meta. La relación entre valores y la Intención Emprendedora es bastante estrecha, los valores pueden ayudar a explicar la formación de los antecedentes de intención (por ejemplo, actitudes), y también moderar su efecto sobre la Intención Emprendedora. En

segundo lugar, los valores y motivaciones también pueden desempeñar un papel en la relación entre intención y la acción. Finalmente, pueden ser instrumentales en la superación las barreras y obstáculos hacia la efectiva puesta en marcha de una iniciativa empresarial (Fayolle et al., 2014).

En la línea planteada anteriormente, varios estudios muestran la influencia directa o indirecta (en la actitud y norma subjetiva) de los valores individuales en la intención de emprender (de Groot y Steg, 2010; Jaén et al., 2013; Liñán y Chen, 2009; Noseleit, 2010). Los estudios de autores como Morris, Davis y Allen (1994) sugieren también que las culturas individualistas favorecen el espíritu emprendedor y promueven la responsabilidad mientras que las culturas colectivistas podrían no favorecer el espíritu emprendedor pues funcionan como culturas más acomodadas que evitan conflictos y resisten a los cambios, que funcionan como condiciones necesarias para el pensamiento creativo y permiten el generar de nuevas ideas.

Jaén et al. (2013), en una muestra de 467 estudiantes universitarios españoles verificaron que la apertura al cambio (auto estimulación, hedonismo y autodirección) tiene una relación positiva y significativa con la Intención Emprendedora. Asimismo, el auto ensalzamiento (valores como el logro y el poder) se relaciona positiva y significativamente con la Intención Emprendedora.

En Portugal son muy pocos los estudios que relacionan los valores con la intención de emprender. Oliveira et al. (2013) en un estudio exploratorio para analizar la importancia del modelo de la teoría de la acción planificada y de los valores en la intención de emprender de los estudiantes universitarios, refieren que los valores individualistas poder estimulación y autopromoción correlacionan positivamente con la intención de emprender, resultados parecidos a los obtenidos en otros estudios (Jaén et

al., 2013). En la tabla siguiente presentamos los estudios más recientes realizados que establecen relación entre valores y emprendimiento.

Tabla 3.

*Estudios recientes sobre valores y emprendimiento*

AUTORES	VALORES MEDIDOS	MUESTRA Y PAÍS	RESULTADOS
Azanza Martínez de Luco y Campos Granados (2014)	IE PQV	450 estudiantes España	Los resultados muestran niveles moderadamente altos de intención y autoeficacia emprendedora entre los estudiantes. La intención emprendedora estuvo significativamente relacionada con las actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y los valores individualistas.
Jaén et al. (2013)	Valores personales IE	1467 estudiantes España	Se confirma como predictor de la IE el poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección (similar a las conclusiones de Moriano et al., 2007).
Schmidt, Tatarko y Amerkhanova (2013)	Valores TAP Comportamiento emprendedor	2058 Estudiantes Rusia	Los valores de Autodirección están relacionados de forma positiva con la teoría del comportamiento planeado.
Oliveira et al. (2013)	Valores emprendimiento	194 Estudiantes Portugal	Los valores individualistas poder, estimulación y auto-dirección correlacionan positivamente con la intención de emprender.
Almeida (2013)	Valores IE Actividad emprendedora	2058 Estudiantes Brasil y Cabo Verde	Los valores tienen impacto en la IE. Los valores de Estimulación, h y poder están más fuertemente asociados a la actividad emprendedora y a una mayor IE.
Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis y do Paço (2012)	Valores personales IE	Estudiantes del secundario Portugal	Los resultados muestran que la necesidad de logro, confianza en sí mismo, y la actitud personal afectar positivamente la intención emprendedora.

AUTORES	VALORES MEDIDOS	MUESTRA Y PAÍS	RESULTADOS
Noseleit (2010)	Valores emprendimiento	2058 Estudiantes Rusia	Diferencias entre emprendedores y no emprendedores en los valores de estimulación, auto dirección y control. Los valores seguridad, confianza y tradición son menos importantes para los emprendedores.

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede verificar en la tabla 3, varios estudios recientes refieren el impacto consistente de los valores individualistas de forma directa y/o indirecta en la IE (Almeida, 2013; Ferreira et al., 2012; Jaén et al., 2013; Noseleit, 2010; Oliveira et al., 2013), por otro lado los valores de seguridad, confianza y tradición son menos importantes para los emprendedores (Noseleit, 2010).

La asociación de valores, actitudes e intención emprendedora puede ser estudiada también en un contexto intercultural, pues los valores que influyen en los sujetos para tomar la decisión de ser emprendedor pueden divergir teniendo en consideración los aspectos culturales de las diferentes regiones (Almeida, 2013; Jaén et al., 2013)

## **2.6 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Las investigaciones que tienen como objetivo el análisis de la participación de la mujer en los procesos de emprendimiento son cada vez más numerosas. La importancia de obtener datos diferenciados por género se manifiesta a nivel nacional y europeo, por ejemplo el GEM pública actualmente informes monográficos sobre género. En esta investigación se considera el análisis de género como el análisis de las diferencias existentes entre estudiantes universitarios hombres y mujeres. A pesar de esta preocupación los datos sobre la representación de mujeres en el consejo de

administración de las principales empresas de la UE que se puede observar en la figura 5 refieren que la representación de mujeres en las empresas de la unión europea es bastante inferior a lo deseado y Portugal está entre los 10 países con indicadores más bajos.

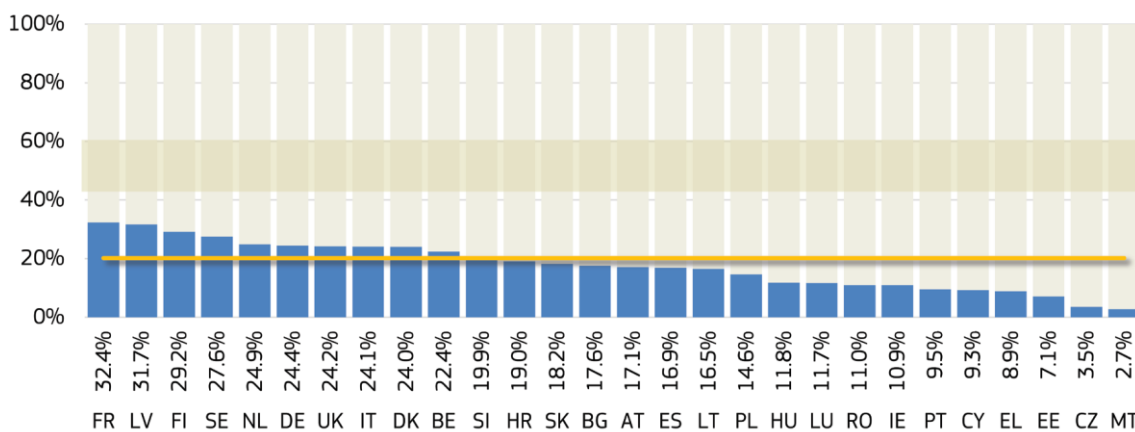


Figura 5. Datos sobre la representación de mujeres en el consejo de administración de la UE. Fuente: Unión Europea, (2013).

Portugal, se sitúa a la cola de Europa con respecto a las mujeres en cargos directivos y cargos de gestión e liderazgo de alta responsabilidad. Esta asimetría y divergencia entre hombres y mujeres se verifica tanto en el sector público como en el privado. Los datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal (CITE, 2014) revelan que apenas 33.7% de las mujeres ocupan cargos ejecutivos, dirigentes y de gestión (ver tabla 4).

Tabla 4

*Comparación Portugal UE cargos directivos*

	Portugal	UE
Presidentes	0	5
Consejo de administración	9	18

Fuente: European Commission's database on women and men in decision making, (2013).

Por su parte, el gabinete de estrategia y estudios del Ministerio de Economía afirma que el salario medio mensual de las mujeres corresponde a un 81.5% en relación al de los hombres; de esta forma, la brecha salarial es de 18.5%. Desde Eurostat (2015), con una forma de cálculo diferente, se apuntó a una diferencia de 15.7 en 2012.

Continúa existiendo en Portugal una segregación de los mercados en función del género, el informe del progreso de la igualdad entre hombres y mujeres en Portugal (CITE, 2014) que analiza el empleo en función de la actividad económica concluye que las actividades con mayor presencia femenina son: empleadas domésticas (98.3%), salud humana y apoyo social (81.9%), actividades de consultoría, científicas y semejantes (80.8%) educación, (77.9%), alojamiento y rehabilitación (58.5%) y actividades inmobiliarias (51.7%). Los hombres por su parte tienen mayor presencia en actividades extractivas (96.2 %), construcción (94.0%) y transporte y almacén (81.3%).

El desempleo fue estimado en 855.3 mil personas (tasa de 16.2% en 2013), siendo más elevado en mujeres que en hombres. Las mujeres desempleadas son normalmente adultas entre los 35 y 54 años (46.0%) y tienen formación al nivel de la ESO (30.1%).

En cuanto a la creación de empresas y apoyo al auto-empleo en 2013, fueron apoyadas en la creación de empresas 2854 personas (1777 hombres y 1077 mujeres), lo que corresponde a un porcentaje de apoyo a mujeres del 37.7 %.

En Portugal el número de emprendedores masculinos sigue siendo superior al de emprendedoras femeninas, con un 11.68 % frente al 8.36% de emprendedoras en la población adulta femenina (Amorós y Bosma, 2014).

Por otro lado, teniendo en consideración los datos del Instituto Nacional de Estadística (CITE, 2014), se verifica que la situación de las mujeres como

emprendedoras (trabajadoras por cuenta propia como empleadoras) es menos de la mitad en comparación a la situación de los hombres.

Tabla 5.

*Estructura de empleo según la situación en la profesión*

<b>Situación en la profesión</b>	<b>Mujeres (millares)</b>	<b>Hombres (millares)</b>
Por cuenta ajena	1771.2	1780.3
Por cuenta propia como autónomo	293.2	435.7
<b>Por cuenta propia como empleador</b>	<b>73.7</b>	<b>165.9</b>
Total	2.158.9	2396.7

Fuente: Estadísticas de empleo, 3º trimestre de 2013.<sup>1</sup>

Esta situación y las diferencias de género son una preocupación para la Unión Europea que pretende desarrollar acciones para superar la tradicional invisibilidad de las mujeres, principalmente en el área económica y política. De esta forma se han impulsado y se están llevando a cabo actualmente una serie de iniciativas (ley de la paridad, formación emprendimiento femenino entre otras). Esta preocupación también se encuentra plasmada en Portugal, donde se ha creado una serie de medidas para incrementar el emprendimiento femenino e inmigrante. Entre las iniciativas de Portugal podemos destacar: el Plan Nacional para la Igualdad - Ciudadanía y Género (2014-2017)<sup>2</sup>, el Marco de Referencia Estratégico Nacional – QREN (2014-2020) y otros programas operacionales.

En particular en el área del emprendimiento, diversas investigaciones han puesto de manifiesto la diferencia entre mujeres y hombres a la hora de iniciar y poner

<sup>1</sup> <https://www.ine.pt/>

<sup>2</sup> Igualdade de Género, Cidadania e Não-Discriminação: V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação, 2014-2017 (<http://www.cig.gov.pt/planos-nacionais-areas/cidadania-e-igualdade-de-genero/>).

en marcha una actividad emprendedora (Gonçalves Capontes, 2012; Gupta et al., 2009; Maes, Leroy y Sels, 2014; Shinnar, Giacomini y Janssen, 2012). La transición de un trabajo como empleado por cuenta ajena a un trabajo por cuenta propia como trabajador autónomo implica un gran cambio en la vida personal y profesional, así como el desarrollo de nuevas competencias. Esto es significativamente más difícil para las mujeres que se encuentran con más barreras a la hora de iniciar una actividad emprendedora (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010).

En esta línea, Vossenbergh (2013) enumera los principales obstáculos al emprendimiento, entre los cuales señala: la dificultad de acceso a recursos financieros, fallas en la formación y acceso a la información, dificultad en la conciliación familiar y laboral, falta de protección y seguridad de las mujeres empresarias (principalmente que operan en la economía informal), falta de apoyo social y barreras legales y procesales.

En las mujeres también se identifican barreras intrínsecas, y obstáculos presentes en el sistema universitario, filtros en el sistema educativo (Vivel Búa et al., 2011). Estos factores influyen en la intención emprendedora y ponen de manifiesto las diferencias de género (Hancock, Pérez-Quintana y Hormiga, 2014; Medina Brito, Bolívar Cruz y Lemes Hernández, 2014; Ruizalba Robledo, Vallespín Arán, Martín Sánchez y Rodríguez Molina, 2015; Shinnar et al., 2012).

Los estereotipos de género están presentes en la toma de opciones relativas a una profesión en las cuales los/las jóvenes optan por carreras con las cuales se sienten más atraídos, asociadas a sus características de personalidad (Santos y Amâncio, 2014). La opción de desarrollar una carrera profesional se podría dar cuando existe una relación entre el género del individuo y los estereotipos asociados al trabajo que se pretende realizar (Gupta et al., 2009). En este sentido, el emprendimiento continúa siendo percibido como un dominio masculino (Hancock et al., 2014) y los estereotipos de



género persisten, situación agravada por una falta de modelos de referencia para la mujer (Díaz Casero et al., 2010). Adicionalmente, la familia ejerce influencia en el ámbito profesional y las mujeres perciben desventajas al considerar la opción del autoempleo (maternidad, conflicto familia-trabajo) en comparación con ser trabajadoras por cuenta ajena (Martínez Pérez y Osca Segovia, 2004; Wincent y Örtqvist, 2009).

La autoeficacia es otro de los factores referido como determinante en la intención de emprender. Entender la relación entre estos dos constructos puede ampliar la comprensión de la eficacia de los procesos emprendedores y mejorar las habilidades de las personas a través de la formación y la educación (Drnovšek, Wincent y Cardon, 2010; Florin, Karri y Rossiter, 2007). Es de esperar que las personas con un elevado nivel de autoeficacia sean más persistentes, trabajen más efectivamente y demuestren la capacidad necesaria para alcanzar sus objetivos. Esta creencia en nuestras capacidades es reforzada externamente por el éxito e innovación y por el control personal percibido de los resultados (Gupta et al., 2009; Maes et al., 2014; Oliveira et al., 2013; Shinnar et al., 2012; Ventura Fernández y Quero Gervilla, 2013). No obstante, las mujeres confían menos en sus habilidades y se perciben a sí mismas con menores capacidades para iniciar un proyecto empresarial (Almeida, 2013).

A pesar de algunas divergencias cuanto a su impacto, otra de las variables que puede influenciar la intención emprendedora es la norma subjetiva, los condicionamientos sociales y papeles atribuidos a las mujeres. Varios estudios refieren que el contexto y su influencia es sentido de forma más particular en las mujeres. De esta forma, las mujeres enfrentan más desventajas en el emprendimiento, estereotipos de inferioridad en relación a los hombres y más dificultad en el acceso de recursos financieros (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010; Vossenber, 2013).

Por otra parte, las mujeres crean normalmente empresas de menor dimensión, en sectores de actividad diferentes al de los hombres y con un crecimiento potencial inferior, por lo que estos factores pueden explicar la dificultad experimentada por las mujeres a la hora de obtener apoyo para su negocio (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010).

Al hablar de antecedentes que pueden influir en la intención de emprender, es importante considerar asimismo los valores. De hecho, de que la mujer haya sido a lo largo del tiempo menos independiente que el hombre puede estar asociado a tener valores menos individualistas y a estar motivada por valores más colectivistas y de naturaleza social (Ormeño Coronado, 2014).

Jaén et al. (2013), en una muestra de 467 estudiantes universitarios españoles, verificaron que la apertura al cambio (auto-estimulación, hedonismo y auto-dirección) tiene una relación positiva y significativa con la intención emprendedora. Asimismo, el auto-ensalzamiento (valores como el logro y el poder) se relaciona positivamente y significativamente con la intención emprendedora.

Los hombres presentan valores significativamente más altos en las dimensiones poder, auto realización y estimulación, mientras que las mujeres presentan valores más significativos en dimensiones de igualdad social, protección o benevolencia (Almeida, 2013).

En Portugal, los valores colectivistas de conformidad y benevolencia influyen negativamente sobre la intención de emprender y resultan significativos en el caso de las estudiantes universitarias. Para los estudiantes hombres el valor individualista estimulación aparece como un factor de influencia positivo y significativo en la intención de emprender. Estos resultados van en la línea de que los valores individualistas tienen una influencia positiva sobre la intención y están más relacionados con los hombres (Oliveira, Moriano, Laguía y Salazar, 2015).



**CAPÍTULO 3. INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES  
UNIVERSITÁRIOS. ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UM  
QUESTIONÁRIO (QIE)**

Intenção Empreendedora em Estudantes Universitários. Adaptação e Validação de uma escala (QIE)

Entrepreneurial Intention Among University Students. Adaptation and Validation of a Scale (QIE)

Intención Empreendedora en Estudiantes Universitarios Adaptación y Validación de un Cuestionario (QIE)

Intenção Empreendedora em Estudantes Universitários. Escala (QIE)

## **RESUMO**

O objetivo deste artigo é a validação de uma escala sobre a Intenção Empreendedora (QIE) em Portugal. Esta escala foi desenvolvida e validada em Espanha, tendo sido posteriormente validada em outros países e idiomas. O QIE se enquadra na Teoria da Ação Planificada, traduzindo-se no modelo mais amplamente utilizado para prever as intenções empreendedoras. A TAP constitui um marco teórico coerente e de aplicação geral que permite compreender e prever as intenções empreendedoras, tendo em consideração não só os fatores pessoais mas também sociais. Neste estudo de validação participaram 326 estudantes de várias universidades do norte de Portugal. Os resultados do modelo de fatores estruturais confirmam que o QIE tem uma alta fiabilidade e validade preditiva sobre a intenção empreendedora e que é uma escala aplicável ao contexto Português.

## **Palavras-chave**

Intenção empreendedora, estudantes universitários, validação de uma escala.

## **ABSTRACT**

The current research aims to validate the Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) in Portugal. This questionnaire has been developed and validated in Spain and later validated in other countries and languages although not yet in Portugal. The EIQ draws

on the Theory of Planned Behavior the most widely used model for predicting entrepreneurial intention. The TPB provides a coherent theoretical and of general application framework that allows us to understand and predict entrepreneurial intentions, taking into account not only personal factors but also social ones. This validation study has involved a sample of 326 Portuguese university students. The results of the structural equation modeling confirm that the EIQ has a high reliability and predictive validity of entrepreneurship intention and, except for some items, this is a scale applicable to Portuguese context.

### **Keywords**

Entrepreneurial intention; university students; scale validation.

### **RESUMEN**

El objetivo de este artículo es la validación de una escala de intención emprendedora (CIE) en Portugal. Esta escala ha sido desarrollada y validada en España, y posteriormente validada en otros países e idiomas, aunque todavía no en Portugal. El CIE se enmarca en la Teoría de la Acción Planificada, que es el modelo más ampliamente utilizado para predecir las intenciones emprendedoras. La TAP ofrece un marco teórico coherente y de aplicación general, que nos permite entender y predecir las intenciones emprendedoras, teniendo en cuenta no sólo factores personales, sino también sociales. En este estudio de validación ha participado una muestra de 326 estudiantes universitarios portugueses. Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales confirman que el CIE tiene una alta fiabilidad y validez predictiva sobre la intención emprendedora y que, a excepción de algunos ítems, es una escala aplicable al contexto portugués.

**Palabras clave**

Intención emprendedora, estudiantes universitarios, validación escala.

### 3.1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado, na atualidade, um fenómeno de grande importância para o desenvolvimento da economia e um dos motores do crescimento mundial (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2012; Capontes, 2012).

A atual crise económica tem realçado o interesse pelo empreendedorismo, embora o estudo do comportamento empreendedor tenha começado no início do século XX, nas Ciências Económicas, na área da Psicologia o empreendedorismo surge como uma linha de investigação no início da década de setenta com o trabalho de David C. McClelland, em que se analisou como a motivação para o sucesso em estudantes universitários se relaciona, catorze anos depois, com as suas ocupações. Neste estudo verificou-se que os diplomados com alta motivação para o sucesso tinham desenvolvido a sua carreira profissional como empreendedores (McClelland, 1965). Este estudo pioneiro marca o início de numerosas investigações sobre as principais características psicológicas que distinguem as pessoas empreendedoras das pessoas não empreendedoras (Ahmed, 1985; Brockhaus, 1980).

Como resultado às críticas teóricas e metodológicas a esta abordagem baseada nas diferenças individuais entre empreendedores e não empreendedores (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991; Shane & Venkataraman, 2000) e a sua limitada capacidade preditora (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000), surgiu uma perspetiva que sugere o estudo da intenção empreendedora resultante da análise da decisão voluntária e consciente de empreender.

A criação de uma empresa é um processo que requer tempo, planificação e elaboração cognitiva, pelo que é possível considerar que o comportamento empreendedor pode ser considerado como um comportamento planificado (Katz & Gartner, 1988).



Dentro do estudo do comportamento empreendedor, a intenção empreendedora situa-se na fase de pré-lançamento e é o antecedente mais estudado na criação de empresas (Liñán, Nabi, & Krueger, 2013; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, & Zarafshani, 2012).

Tem-se verificado que a intenção é o melhor preditor de qualquer tipo de comportamento planificado, especialmente quando este comportamento é pouco habitual, difícil de observar e/ou implica atrasos imprevisíveis (Krueger et al., 2000). Criar uma empresa implica uma série de requisitos, o que conduz a que se possa considerar um tipo de comportamento planificado, onde os modelos teóricos sobre as intenções resultam adequados no âmbito da investigação.

A Teoria da Ação Planificada (TAP; Ajzen, 1991, 2011), amplamente utilizada em diversas áreas com o objetivo de prever diferentes tipos de intenções comportamentais, constitui o modelo mais utilizado no estudo da intenção empreendedora (Autio, Keeley, Klofsten, Parker, & Hay, 2001; Fayolle & Liñán, 2014; Haus, Steinmetz, Isidor, & Kabst, 2013; Moriano et al., 2012; Van Gelderen et al., 2008).

A TAP assenta na premissa de que a intenção depende da influência de três componentes: (a) atitude face ao comportamento, (b) a norma subjetiva, e (c) o controlo comportamental percebido. No entanto, cada um destes componentes pode ter um peso diferente variando a sua importância em função dos comportamentos e das situações (Ajzen, 1991). De facto, estudos prévios sobre a intenção empreendedora mostram que a influência de cada uma das componentes do modelo varia nas investigações (Krueger et al., 2000), fruto de variáveis sociodemográficas tais como, por exemplo, o sexo (Haus et al., 2013; Moriano, 2007). Na maior parte das investigações realizadas, o controlo comportamental percebido é considerada como o preditor mais robusto do comportamento.

Especificamente para a intenção empreendedora, a variância explicada a partir destas três componentes oscila entre 20% e 65% (Autio et al., 2001; Liñán et al., 2013).

Neste contexto, estudos realizados em vários países tais como Alemanha (Jacob & Richeter, 2005), Espanha (Moriano, 2006), Estados Unidos, Finlândia, Suécia (Autio et al., 2001), Índia e Irão (Moriano et al., 2012), Noruega (Kolvereid, 1996) e Rússia (Alexei & Kolvereid, 1999), salientam a importância da TAP como forma de prever a intenção empreendedora uma vez que esta teoria permite compreender e prever a intenção não só a partir de factores psicológicos como também sociais (Krueger et al., 2000).

Uma das principais críticas apontadas ao estudo da TAP (Moriano et al., 2012) é a utilização de questionários díspares em vários países sem validação das suas propriedades psicométricas, podendo este aspeto explicar as diferenças nos resultados obtidos entre diferentes estudos.

Os estudos sobre intenção empreendedora frequentemente são realizados com amostras de estudantes do ensino superior (Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000). Autores como Liñán e Chen (2006) justificam a adequação da eleição de uma amostra de estudantes universitários do último ano com os seguintes argumentos: (a) este tipo de amostra é comum na investigação empírica sobre a intenção empreendedora; (b) os estudantes do último ano fazem parte do grupo etário com mais tendência a empreender - 25 a 34 anos; e (c) ao ter de fazer opções profissionais, poderão responder às perguntas de forma mais consciente.

### **O estudo da intenção empreendedora**

Os modelos de intenção empreendedora surgem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade (Robinson et al., 1991; Shane & Venkataramen, 2000) uma vez que o desenvolvimento de intenção empreendedora

depende da combinação de fatores pessoais e de fatores sociais. O comportamento é o resultado direto das intenções da pessoa, as intenções para manifestar um comportamento se formam e permanecem até que se dê a oportunidade e o tempo, nestas condições as pessoas passam da intenção à ação (Ajzen & Fishbein, 2005). Krueger et al. (2000) referem que os modelos de intenção empreendedora funcionam como modelos sólidos, generalizáveis e constituem um marco teórico robusto para analisar e prever a intenção empreendedora a partir de uma perspectiva integradora e ecossistémica da pessoa e do seu contexto.

Nos últimos anos tem vindo a aumentar o número de estudos que utilizam o modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991) para o estudo da intenção empreendedora, entre os quais Alexei e Kolvereid (1999), Kolvereid (1996), Krueger et al. (2000), Autio et al. (2001) e Moriano (2008). Segundo esta teoria a intenção é uma fusão das atitudes relativas ao comportamento, da norma subjetiva e do controlo percebido. A principal diferença deste modelo relativamente aos anteriores é o papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção para a realização do comportamento. De seguida, descreveremos as componentes da TAP:

### **Atitude face ao comportamento empreendedor**

A atitude face ao comportamento empreendedor refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma avaliação positiva ou negativa do comportamento. Assim, uma atitude favorável estará associada a uma maior intenção de agir (Moriano, Palací, & Morales, 2007). A atitude é determinada por diversas crenças que a pessoa tem em relação ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e pela avaliação que as pessoas realizam destas crenças. Esta avaliação é a componente mais afetiva da atitude, determinando a motivação e a força da intenção do comportamento. Podem existir diversas crenças mas estas, por si só, não levam à ação (Ajzen, 1987; Fishbein & Ajzen, 1975). Uma

avaliação positiva de empreender pode permitir ser mais criativo e inovador, no entanto, uma pessoa pode valorizar a situação como desejável, enquanto outra pode considerá-la como indesejável. A atitude da pessoa face ao comportamento pode ser calculada segundo a seguinte fórmula:  $A_c = \sum c_i e_i$ .

$A_c$  = atitude da pessoa relativamente ao comportamento;  $c_i$  = crença da consequência do comportamento;  $e_i$  = avaliação que a pessoa pode fazer da consequência do comportamento;  $i$  = subíndice que indica cada crença e a sua avaliação, numerada desde 1 até N.

Em investigações anteriores foi possível constatar que as atitudes podem explicar aproximadamente entre 30% e 50% da variância da intenção empreendedora (Ajzen, 1987).

### **Norma subjetiva**

A norma subjetiva diz respeito à pressão social exercida para realizar - ou não - um comportamento e reflete o efeito dos valores sociais (Morales, Reboloso & Moya, 1994), sendo determinada pela percepção das crenças que as pessoas importantes para o indivíduo possuem sobre o comportamento que o mesmo deve realizar e também pela motivação do indivíduo para satisfazer as expectativas que os outros têm sobre ele.

A norma subjetiva é a componente mais social do modelo na medida em que incorpora a influência de pessoas significativas para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional através do empreendedorismo. Os valores da norma subjetiva podem ser calculados a partir das crenças normativas e da motivação para acomodar-se aos outros significativos (Fishbein y Ajzen, 1975), com a seguinte fórmula:  $NS = \sum cn_i ma_i$

$NS$  = norma subjetiva;  $cn_i$  = crenças normativas relativamente a outros significativos ou referentes;  $ma_i$  = motivação para acomodar-se aos outros significativos ou referentes;  $i$  = subíndice que indica cada crença normativa e a motivação para acomodar-se aos outros significativos, numerados de 1 a  $N$ .

### **Autoeficácia empreendedora**

Vários autores referem a autoeficácia como uma variável chave em diversas vertentes académicas, tanto na transição do ensino superior para o trabalho (Vieira, Maia, & Coimbra, 2007), bem como no desenvolvimento de políticas de gestão académica (Polydoro & Guerreiro, 2010). Nesta investigação considera-se a autoeficácia como as crenças sobre a capacidade de executar com êxito determinados comportamentos. Estas crenças podem ter origem na própria experiência em relação ao comportamento, em informação obtida pela observação do comportamento de familiares e amigos, bem como noutros fatores que aumentem ou diminuam a dificuldade percebida para realizar o comportamento. Desta forma, quanto maior é o número de recursos e de oportunidades que se percebem, menor são os obstáculos que se antecipam e maior será o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). A autoeficácia é referida na literatura como uma característica definidora do perfil empreendedor em numerosos estudos (Baron, 2002). É esperado que indivíduos com um nível geral de autoeficácia elevado sejam mais persistentes, trabalhem de forma mais efectiva, se esforcem mais na realização das tarefas e tenham a confiança de possuir as competências necessárias para conseguir os seus objetivos.

## **A intenção empreendedora**

A intenção empreendedora é a cognição que orienta e guia a ação do empreendedor para a criação e desenvolvimento de uma nova empresa (Moriano, 2007). A intenção surge como o antecedente do comportamento e quanto mais forte é a intenção de desenvolver um determinado comportamento, maior será a probabilidade da sua realização efetiva (Ajzen, 1987). Esta componente da TAP forma-se a partir das atitudes (A), da norma subjetiva (NS) e da autoeficácia empreendedora (AE). Seguidamente apresenta-se a fórmula que relaciona as quatro variáveis:

$$I = (p_1) (A_c) + (p_2) (NS) + (p_3) (AE_c)$$

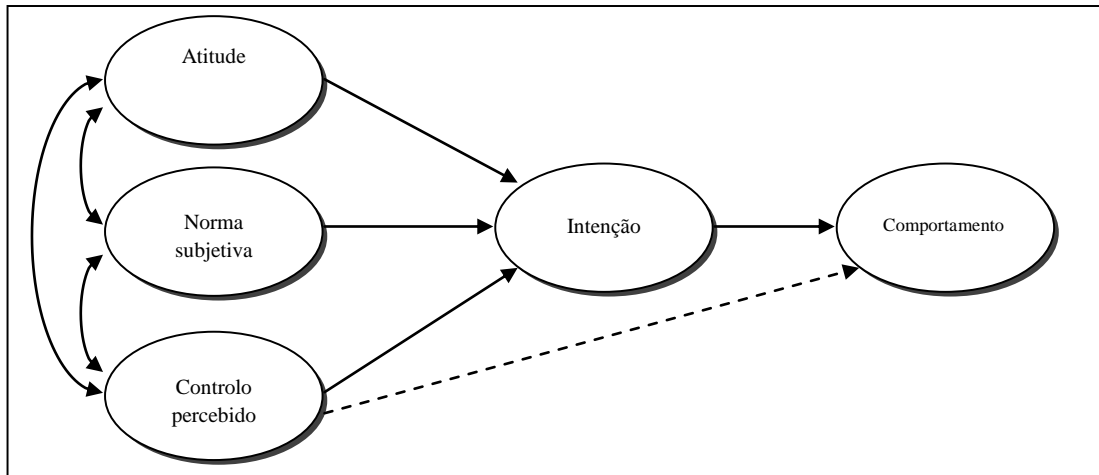
Uma vez que as investigações assinalam a importância da utilização de um questionário estandardizado de intenção empreendedora, tendo como base a TAP, este estudo visa apresentar a validação do Questionário de Intenção Empreendedora - CIE – para o contexto português.

Tendo em consideração a investigação prévia e com base no modelo teórico apresentado na Figura 1, formulamos as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: A atitude face ao comportamento empreendedor possui um efeito positivo e significativo na intenção de empreender.

Hipótese 2: A norma subjetiva possui um efeito positivo e significativo na intenção de empreender.

Hipótese 3: A autoeficácia empreendedora possui um efeito positivo e significativo na intenção de empreender.



**Figura 1.** Modelo teórico adaptado de “*The theory of planned behavior*”, por I. Ajzen (1991).

## 3.2 MÉTODO

### Participantes

Neste estudo participaram 326 estudantes universitários do norte de Portugal, 216 (66%) mulheres e 110 (34%) homens, com idades entre 17 a 57 anos ( $M = 25$  anos;  $DP=7.3$ ). Os estudantes são provenientes das seguintes áreas de conhecimento: Gestão (32%), solicitadoria (31%), Ciências da educação (21%), Direito (9%) e Economia (7%). Cerca de um terço da amostra refere ter um familiar empresário (35%) e 2% indica ter tido contacto com um centro de empreendedores.

### Procedimento

Antes da administração do questionário efetuou-se a tradução e tradução inversa (*back-translation*), uma vez que este é um dos procedimentos indicados para garantir a equivalência idiomática (Hambleton & de Jong, 2003). Posteriormente realizaram-se dois *focus group* junto de estudantes do ensino superior com o objetivo de avaliar a clareza da linguagem utilizada e foram efetuadas algumas modificações.

O questionário foi aplicado em quatro Instituições de ensino superior, durante as aulas, entre Janeiro de 2011 e Setembro de 2012. A participação voluntária e o anonimato foram respeitados e a confidencialidade foi garantida.

### Instrumento

O Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) foi desenvolvido e validado em Espanha (Morianio et al., 2012) sendo constituído por 20 itens no formato de resposta tipo Likert de 7 pontos. O instrumento de recolha de dados apresenta uma parte dedicada aos dados sociodemográficos bem como as quatro escalas do QIE cuja descrição é efetuada seguidamente.



*Atitude.* Esta escala avalia a atitude que a pessoa demonstra relativamente a ser empreendedor, explorando o que significa para o indivíduo criar uma empresa (questões A1 a A6) e o grau de desejabilidade que tem para a sua vida as situações propostas (questões B1 a B6). A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (*totalmente improvável*) a 7 (*totalmente provável*). A pontuação é obtida pela combinação dos resultados obtidos em A e em B de forma obter-se uma medida da atitude (Ajzen, 1991). A fiabilidade desta subescala (alfa de Cronbach) foi 0.83, pelo que se considera que a consistência interna é adequada já que supera o valor recomendado de 0.70 (Nunnally, 1978).

*Norma subjetiva.* Esta escala constitui a componente mais normativa do modelo e reflete a influência que o contexto imediato do sujeito (os seus outros significativos) exerce sobre o comportamento. O respondente assinala em que medida a sua família direta (pais, irmãos), seus amigos íntimos ou seus colegas estariam de acordo caso decidisse empreender. A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (*nada de acordo*) a 7 (*totalmente de acordo*), avaliando as crenças normativas face aos outros significativos (C1 a C3) e a motivação para acomodar-se à opinião dos outros significativos ou referentes (D1 a D3). Quanto mais elevada for a pontuação global, maior será a norma subjetiva. A fiabilidade da escala é satisfatória, com um alfa de Cronbach de 0.77.

*Autoeficácia empreendedora.* Esta escala é uma versão reduzida da escala de autoeficácia empreendedora De Noble, Jung e Ehrlich (1999) e visa avaliar em que medida o indivíduo se considera eficaz para realizar tarefas associadas à criação e à gestão de empresas tais como identificar a área de negócio, a estratégia, negociar e reconhecer oportunidades de mercado (questões E1 a E6). A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (*totalmente ineficaz*) a 7 (*totalmente eficaz*). Quanto

maior a pontuação, maior a autoeficácia empreendedora. A fiabilidade da escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de 0.92.

*Intenção Empreendedora.* Esta escala avalia a intenção de criar um negócio ou uma empresa. A intenção consiste na avaliação de uma pessoa “numa dimensão de probabilidade subjetiva que inclui uma relação entre a pessoa em si e a ação” (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 28). A intenção empreendedora é avaliada através de cinco afirmações, numa escala de resposta tipo Likert desde 1 “*nada*” a 7 “*totalmente*” (questões F1 a F5, o item 3 é invertido). A fiabilidade desta escala é satisfatória, com um alfa de Cronbach de 0.85.

Variáveis sociodemográficas e outras variáveis de controlo. No questionário foram colocadas questões relativas ao sexo, idade, situação laboral, áreas de conhecimento contato prévio com centros de empreendedorismo e presença/ausência de familiares empreendedores.

#### Análise de dados

Num primeiro momento foi realizada uma análise fatorial exploratória utilizando o método de extração de máxima verosimilhança e a rotação varimax de modo a permitir distribuir a variância entre os fatores e as variáveis observáveis (Lévy-Magin, Martín y Román, 2006). Na solução encontrada analisou-se a adequação do índice de consistência interna.

Num segundo momento realizou-se uma análise fatorial confirmatória para avaliar a estrutura factorial do QIE através da modelação de equações estruturais (SEM). Para analisar o ajustamento do modelo recorreu-se à análise do Chi-quadrado ( $\chi^2$ ), sendo que os valores não significativos ( $p > 0.05$ ) indicam que o modelo proposto se ajusta aos dados. No entanto, dada a sensibilidade deste teste ao tamanho da amostra

e aos desvios da normalidade dos dados (Lévy-Mangin y Varela, 2006), é necessário ter em consideração outros índices de ajustamento tais como o *Comparative Fit Index*, (CFI) o *Goodness of Fit Index* (GFI) e o *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA). Um ajustamento aceitável é conseguido quando são obtidos valores próximos de 0.90 para o GFI e 0.95 para o CFI (um ajustamento perfeito seria o valor 1), e menores que 0.05 para o RMSEA (valores até 0.08 representam uma razoável aproximação á população; valores superiores a 0.10 são indicação de uma aproximação inadequada). Foram utilizados os programas estatísticos IBM SPSS versão 21 bem como AMOS 21.

### 3.3 RESULTADOS

Na Tabela 1 podem observar-se as estatísticas descritivas dos 20 itens que compõem o QIE, assimetria e curtose. As médias variam entre 3.31 e 5.13 e todos os desvios-padrões apresentam valores superiores à unidade. Os valores para a assimetria e para a curtose variam entre -0.871 e 0.315 pelo que a normalidade univariada pode ser assumida (Kline, 2005).

**Tabela 1.** Estatísticas descritivas, assimetria e curtose dos itens do QIE

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>DP</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Curtose</i>
A1	4.56	1.68	-0.198	-0.774
A2	4.32	1.76	-0.038	-0.855
A3	4.97	1.64	-0.410	-0.674
A4	3.93	1.57	0.081	-0.429
A5	3.84	1.67	0.134	-0.583
A6	4.53	1.80	-0.181	-0.924
NS1	5.02	1.95	-0.705	-0.638
NS2	4.68	1.67	-0.326	-0.536
NS3	3.31	1.68	0.315	-0.529
AE1	4.94	1.20	-0.086	-0.471
AE2	5.03	1.14	-0.142	-0.611
AE3	5.11	1.22	-0.270	-0.634
AE4	5.10	1.16	-0.205	-0.570
AE5	5.13	1.27	-0.280	-0.532
AE6	5.13	1.30	-0.394	-0.512
IE1	4.50	1.54	-0.236	-0.522
IE2	5.01	1.58	-0.630	-0.359
IE3_INV	4.24	1.76	-0.145	-0.871
IE4	4.52	1.65	-0.175	-0.762
IE5	4.33	1.75	-0.165	-0.839

As estatísticas descritivas, os índices de consistência interna e as correlações entre as escalas são apresentadas na Tabela 2. Todas as escalas apresentam uma relação positiva e significativa entre si. Os resultados obtidos mostram que os participantes tiveram pontuações médias na intenção empreendedora ( $M = 4.52$ ), contudo a dispersão foi elevada ( $DP = 1.32$ ), o que está de acordo com os resultados encontrados em estudos

prévios realizados em Espanha (Moriano, 2007; Moriano et al., 2012). Relativamente à TAP, a média mais alta verificou-se na autoeficácia empreendedora ( $M = 5.07$ ,  $DP = 1.04$ ).

**Tabela 2.** Estatísticas descritivas e intercorrelações das variáveis

	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Atitude	4.36	1.23	<b>.80</b>				
2. Norma subjectiva	4.34	1.47	.38**	<b>.92</b>			
3. Autoeficácia empreendedora	5.07	1.04	.65**	.34**	<b>.85</b>		
4. Intenção empreendedora	4.52	1.32	.51**	.35**	.59**	<b>.89</b>	
5. Sexo	-		.03	.13*	-.17**	-.14*	
6. Idade	25.03	7.3	-.15**	-.26**	-0.01	-0.05	-.28**

*N* = 326. As variáveis intenção empreendedora, atitude, norma subjectiva, e autoeficácia estão formadas por escalas tipo *likert* de 7 pontos. Na diagonal identificou-se o valor de  $\sqrt{AVE}$  para as variáveis latentes (modelo de medida SEM). \* $p < 0.05$ . \*\* $p < 0.01$ .

Os resultados da análise factorial exploratória realizada indicam que as variáveis podem ser agregadas em 4 factores latentes, nomeadamente as Atitude, Norma Subjectiva, Autoeficácia e Intenção Empreendedora. Estes 4 factores que explicam 59% da variância. O único item com uma carga factorial inferior a 0.40 foi o IE3.

#### Validade convergente e fiabilidade das medidas

A validade convergente foi determinada através da significância estatística das cargas factoriais dos indicadores de cada variável latente. Na tabela 4 observa-se que a maior parte das cargas standardizadas ( $\lambda$ ) são superiores aos níveis mínimos recomendados de 0.60 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), com exceção dos itens A4, A5, NS3 e IE3\_INV pelo que se eliminou do modelo. Para avaliar a fiabilidade das medidas calculou-se o *coeficiente de fiabilidade composta* ( $\rho_c$ ) que é mais adequado que o *alfa de Cronbach* já que não depende do número de itens associados a cada conceito (Cortina, 1993; Hair et al., 2006). O valor mínimo que se

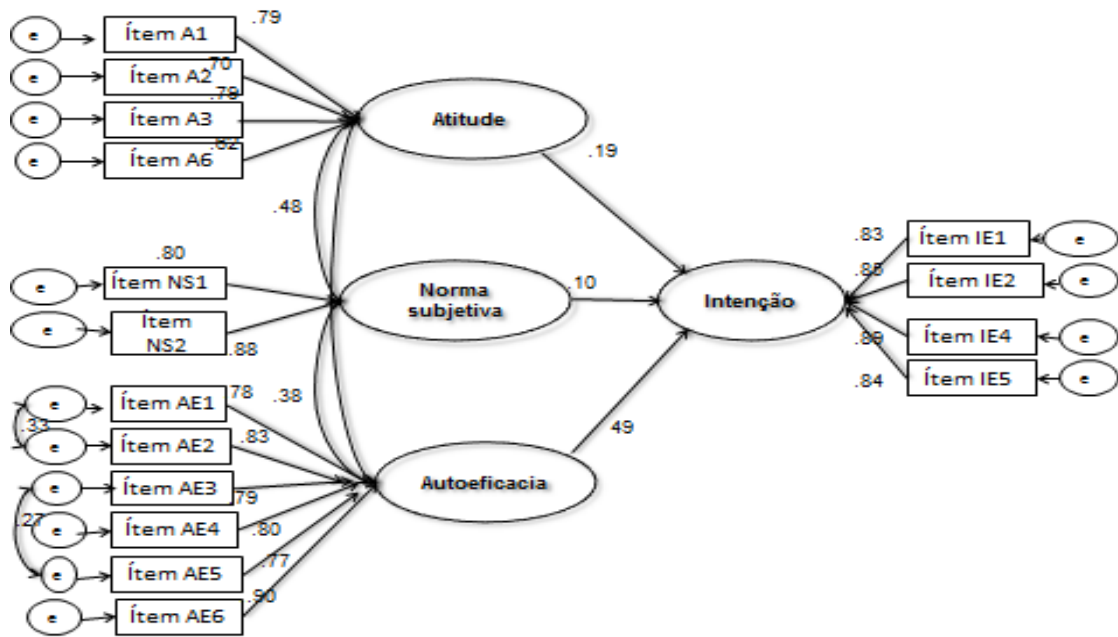
considera adequado para este coeficiente é 0.70 (Nunnally, 1978). A variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) recomenda-se que seja superior a 0.50 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006). Nesta investigação, todas as escalas superam amplamente os valores aceites em termos de fiabilidade (Tabela 4).

**Tabela 4.** Cargas fatoriais ( $\lambda$ ), coeficientes de fiabilidade ( $\rho_c$ ) e AVE

<i>Variável latente</i>	<i>Item</i>	$\lambda$	AVE	$\rho_c$
Atitude	A1	0.78	0.64	0.88
	A2	0.66		
	A3	0.77		
	A4*	0.58		
	A5*	0.55		
	A6	0.66		
Norma subjetiva	NS1	0.72	0.85	0.92
	NS2	0.97		
	NS3*	0.58		
Autoeficacia empreendedora	AE1	0.80	0.72	0.94
	AE2	0.85		
	AE3	0.81		
	AE4	0.79		
	AE5	0.78		
	AE6	0.88		
Intenção empreendedora	IE1	0.83	0.79	0.94
	IE2	0.85		
	IE3_INV*	0.34		
	IE4	0.89		
	IE5	0.84		

**Nota:** \*Item eliminado do modelo pela baixa carga factorial.

Validade discriminante. Para avaliar a validade discriminante entre as escalas é necessário que a raiz quadrada de AVE seja superior à correlação entre as variáveis latentes (Chin, 1998; Fornell y Larcker, 1981). Tendo em consideração estes resultados, pode-se afirmar que existe uma validade discriminante entre as variáveis latentes, apesar de todos eles estarem relacionados.



**Figura 2.** AFC. Resultados do modelo estrutural

Validade preditiva. As correlações positivas e significativas obtidas entre as variáveis propostas pela TAP abona a favor da validade preditiva do QIE. Adicionalmente, os índices de ajustamento do modelo, com exceção do valor do Chi-quadrado ( $\chi^2(96) = 246.15, p < 0,001$ ), são adequados ( $NFI = .93, CFI = .96$  e  $RMSEA = .07$ ). Relativamente à relação entre as variáveis da TAP, a auto-eficácia empreendedora tem o impacto mais elevado sobre a intenção empreendedora, seguida da atitude e da norma subjectiva, embora o coeficiente de regressão desta última variável seja muito baixo ( $\beta = 0.10, p < 0.05$ ). Desta forma, estas três variáveis em conjunto permitem explicar 40.8% da variância da intenção empreendedora, confirmando-se as três hipóteses deste estudo que assinalam a influência positiva e significativa das componentes da TAP na intenção de empreender.

### 3.4 DISCUSSÃO

O objetivo desta investigação é a validação, para o contexto português, do Questionário sobre a Intenção Empreendedora (QIE), instrumento desenvolvido em Espanha e validado noutros países e idiomas que tem demonstrado características psicométricas adequadas e boa capacidade preditora no estudo da intenção empreendedora no âmbito da Teoria da Ação planificada (TAP). Dos 20 itens que compõem a escala original, foram eliminados quatro itens na versão portuguesa devido à baixa carga factorial: dois da escala de atitudes A4 (“*criar uma empresa é ter muitos rendimentos*”) e A5 (“*ter uma empresa é assumir riscos calculados*”), um da escala norma subjetiva (“*influência dos colegas*”) e um item da escala de intenção empreendedora (“*tenho sérias dúvidas se algum dia chegarei a criar uma empresa*” – item formulado de forma inversa). Os índices de ajustamento do modelo foram adequados. Desta forma, a escala reflete a fidelidade do questionário original. De acordo com as três hipóteses sugeridas, as três componentes do Modelo TAP (atitude, norma subjetiva e autoeficácia) apresentaram uma relação positiva e significativa com a intenção de empreender. À semelhança de estudos prévios (Autio et al., 2001; Moriano, 2007), a norma subjetiva teve menos peso sobre a intenção empreendedora que os outros dois componentes da TAP, contudo, ainda assim significativa o que não foi verificado noutros estudos (Krueger et al., 2000; Liñán, et al., 2011). Nesta linha de investigação, Moriano et al. (2012) constata uma variação cultural no que diz respeito à norma subjetiva que só resulta estatisticamente significativa na Índia e na Holanda), mas não na Alemanha, na Polónia, Irão e Espanha. Uma possível explicação para os diferentes resultados obtidos relativamente à influência da norma subjetiva pode estar associada a variáveis pessoais não controladas. Por exemplo, as normas sociais são



menos preditoras da intenção em pessoas com um locus de controlo interno ou uma forte orientação para a ação (Krueger et al., 2000).

O modelo proposto neste estudo permitiu explicar 40% da variância da intenção empreendedora, o que constitui um valor médio se comparado com os valores encontrados em investigações prévias que variam entre 20% e 65% (Autio et al., 2001; Liñán et al., 2013). De facto, este valor da variância explicada na intenção empreendedora é semelhante ao encontrado por Moriano et al. (2012) em Espanha (39%). Este estudo permitiu aprofundar a análise empírica de variáveis consideradas antecedentes do comportamento empreendedor, no entanto, possui certas limitações, pelo que os resultados devem ser interpretados com ponderação. Em primeiro lugar, trata-se de um estudo transversal e apesar de vários autores referirem correlações elevadas entre a intenção empreendedora e a autoeficácia sobre o comportamento, é importante a realização de estudos longitudinais para testar esta relação na área do empreendedorismo. A intenção permite explicar 30% da variância do comportamento (Krueger et al., 2000) e as meta-análises referem que em distintas áreas, esse valor pode variar de 0.43 a 0.53 (Ajzen, 2011). O período temporal entre a medição da intenção e a observação do comportamento modera esta influência, na medida em que quanto maior é o período temporal, maior é o número de fatores que podem intervir na mudança das atitudes, da norma subjetiva ou no controlo comportamental percebido, modificando as intenções (Ajzen, 2011). Por outro lado, a ausência do controlo sobre o comportamento poderá levar a uma redução da validade preditiva da intenção. Na área do comportamento empreendedor é necessário desenvolver estudos longitudinais tais como o realizado por Kautonen, Gelderen e Tornikoski (2013), no qual o modelo TAP explicou 41% da variância da intenção e 39% da variância do comportamento.

A seleção da amostra não seguiu um procedimento probabilístico e incluiu estudantes de varias áreas de ensino enquanto que em estudos anteriores participaram estudantes de gestão de empresas (Liñán & Chen, 2009). A participação de estudantes provenientes de várias universidades não permitiu analisar as possíveis diferenças entre as áreas de ensino. Poderia ser interessante analisar o impacto do curso universitário na intenção empreendedora em futuras investigações, atendendo a que já foi encontrada relação da primeira sobre a segunda. De facto, estudantes de áreas técnicas apresentam uma intenção empreendedora mais elevada (Zhang, Duysters, & Cloudt, 2013).

Tendo em consideração que a avaliação de um instrumento de medida constitui um processo inacabado, pensamos que o QIE se traduz num instrumento útil para o estudo da intenção empreendedora dos jovens do ensino superior português. Um conhecimento mais aprofundado dos aspetos que levam os jovens universitários a empreender pode contribuir para um desenho mais adequado dos programas de formação empreendedora que estão a decorrer em muitas universidades e outras instituições. Por outro lado, como assinalam Krueger et al. (2000), promover a intenção empreendedora não é só desejável, mas possível pois a investigação tem dado evidências neste sentido. Deste modo, a questão atual na investigação é, por um lado, o que se deve ensinar e como no âmbito do empreendedorismo (Kuratko, 2005) e por outro, quais os aspetos dos programas de intenção empreendedora que têm uma influência significativa nesta intenção (Liñán & Chen, 2009).

---

Belkis Maria da Fonseca Oliveira, Diana Aguiar Vieira, Ana Laguía, Juan António Moriano, Vasco Jorge Salazar Soares. *Enviado revista Avaliação Psicológica*. Brasil.

---

## REFERÊNCIAS

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289-300. doi: 10.1007/s11187-010-9307-2
- Ahmed, S. U. (1985). nAach, risk taking propensity, locus of control and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 6(6), 781-782. doi: 10.1016/0191-8869(85)90092-3
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. Em L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). San Diego, CA: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. Em D. Albarracin, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. doi: 10.1080/14632440110094632
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychology*, 37, 122-147.
- Baron, R. A. (2002). OB and Entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. Em B. M. Staw & R. M. Kramer (Eds.), *Research in Organizational Behavior - An annual series of analytical essays and critical reviews* (Vol. 24, pp. 225-270). Oxford: Elsevier Science.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520. doi: 10.2307/255515
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Em G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). *Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions*. Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Waltham. [http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I\\_C/IC.html](http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers99/I/I_C/IC.html)
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.024
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory an research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gonçalves Capontes, C. M. (2012). *Género e empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor*. (Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas), Instituto Politécnico de Bragança. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10198/8229>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hambleton, R. K., & de Jong, J. H. A. L. (2003). Advances in translating and adapting educational and psychological tests. *Language Testing*, 20(2), 127-134. doi: 10.1191/0265532203lt247xx
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156. doi: 10.1108/17566261311328828
- Jacob, K., & Richter, P. G. (2005). Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden [Students' intentions to found a business]. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 51-70.
- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441. doi: 10.5465/AMR.1988.4306967
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 577-597. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- Lévy-Magin, J.-P., Martín, M. T., & Román, M. V. (2006). Optimización según estructuras de covarianzas. Em J.-P. Lévy Mangin & J. Varela (Eds.), *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales* (pp. 11-30). A Coruña, España: Netbiblo.
- Lévy-Mangin, J. P., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. A Coruña, España: Netbiblo.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Retrieved from Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Economia de l'Empresa website
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International*

- Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. doi: 10.1007/s11365-010-0154-z
- McClelland, D. C. (1965). Need achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389-392. doi: 10.1037/h0021956
- Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1994). Actitudes. Em J. F. Morales (Ed.), *Psicología Social* (pp. 495-621). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Moriano, J. A., Gómez, A., Laguna, M., & Roznowski, B. (2008). Validación de un cuestionario para medir la intención emprendedora. Una aplicación en España y Polonia. Em J. F. Morales, C. Huici, A. Gómez & E. Gaviria (Eds.), *Método, teoría e investigación en psicología social* (pp. 101-121). Madrid, España: Pearson.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2007). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11(1), 72-84.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Polydoro, S. A. J., & Guerreiro-Casanova, D. C. (2010). Escala de auto-eficácia na formação superior: Construção e estudo de validação. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 267-278.

- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi: 10.5465/AMR.2000.2791611
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280. doi: 10.1080/089856299283209
- van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559. doi: 10.1108/13620430810901688
- Vieira, D., Maia, J., & Coimbra, J. L. (2007). Do ensino superior para o trabalho: Análise fatorial confirmatória da escala de auto-eficácia na transição para o trabalho (AETT). *Avaliação Psicológica*, 6(1), 3-12.
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. doi: 10.1007/s11365-012-0246-z





**CAPÍTULO 4. VALORES PESSOAIS, TEORIA DA AÇÃO  
PLANIFICADA E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO  
EMPREENDEDORA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

## **Valores Pessoais, Teoria da Ação Planificada e a sua influência na Intenção Empreendedora dos estudantes universitários**

### **RESUMO**

A investigação sobre a Intenção Empreendedora tem sido bastante extensa nos últimos anos. Este artigo tem por objetivo analisar a relação existente entre as variáveis da teoria da ação planificada (TAP), os valores e a intenção empreendedora dos estudantes universitários do norte de Portugal. Desta forma se pretende conhecer melhor os antecedentes que influenciam a intenção de empreender. A amostra é constituída por 326 estudantes universitários portugueses. Os resultados mostram que existe uma correlação positiva e significativa entre os valores individualistas estimulação e realização com a intenção empreendedora. Existe também uma relação positiva e significativa entre a atitude, norma subjetiva e autoeficácia e a intenção de empreender. Os valores benevolência e conformidade têm uma relação significativa e negativa com a intenção de empreender. A teoria da ação planificada (TAP) exerce uma grande influência na intenção empreendedora dos estudantes universitários de Portugal e tem um efeito mediador nos valores.

Palavras-chave: educação empreendedora; valores Schwartz; intenção; autoeficácia; teoria da ação planificada

### **Personal Values, the Theory of Planned Behavior and their influence on Entrepreneurial Intention of Portuguese university students**

### **ABSTRACT**

Research on Entrepreneurship intention has been very widespread in recent years. This article aims to analyze the relationship between variables Theory of Planned Behavior (TPB), the personal values and entrepreneurial intention in a college sample of northern Portugal. Thus if you want to learn more about the influence of the entrepreneurial intention. This study has involved a sample of 326 Portuguese university students. The results show us that there is a positive and significant correlation between the values individualistic stimulation and realization and entrepreneurial intention. There is also a positive and significant relationship between the attitude, subjective norm and self-efficacy and entrepreneurial intention. The values benevolence and compliance have a significant and negative relationship with entrepreneurial intention. The theory of planned behavior (TPB) has a great influence on the entrepreneurial intention of university students in Portugal and has a mediating effect on values.

Keywords: entrepreneurial education; values Schwartz; intention; self-efficacy; Theory of Planned Behavior

### **Valores Pessoais, Teoria da Ação Planificada y su influencia en la Intenção Emprendedora de los estudiantes universitários**

#### **RESUMEN**

La investigación sobre intención emprendedora ha sido bastante generalizada en los últimos años. Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre las variables de la teoría de la acción planeada (TAP), los valores y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del norte de Portugal. Así, se pretende entender mejor los antecedentes que influyen en la intención de emprender. La muestra se compone de 326

estudiantes universitarios portugueses. Los resultados muestran que existe una correlación positiva y significativa entre los valores individualistas estimulación y el logro con la intención empresarial. También hay una relación positiva y significativa entre la actitud, norma subjetiva y la autoeficacia con la intención de emprender. Los valores benevolencia y conformidad tienen una relación significativa y negativa con la intención de compromiso. La teoría de la acción planeada (TAP) tiene una gran influencia sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en Portugal y tiene un efecto de mediación en los valores.

Palabras-clave: educación emprendedora; valores Schwartz; intención; autoeficacia; teoría de la acción planificada

## 4.1 INTRODUÇÃO

As iniciativas universitárias destinadas a promover o empreendedorismo tem proliferado nos últimos anos, assim como os estudos que pretendem analisar os antecedentes que afetam a intenção de empreender<sup>3</sup>.

Na situação de crise atual o empreendimento é uma das soluções que nos permitem gerar riqueza, emprego e inclusive constitui uma alternativa de grande importância para o desenvolvimento pessoal.<sup>4</sup> Dentro desta perspectiva as pequenas e médias empresas são de grande importância na União Europeia onde existem 21 milhões de Pequenas e Médias Empresas (PME) que empregam 33 milhões de pessoas e são essenciais para a promoção do espírito empresarial e da inovação<sup>5</sup>.

Desde os trabalhos iniciais de Shumpeter (1911) o empreendedorismo despertou grande interesse sendo debatidos diferentes conceitos sobre o que é ser empreendedor, neste estudo o conceito de empreendedor envolve a combinação de capacidades e atitudes que dão lugar à criação de novas ideias, de inovações e capacidades para transformar oportunidades em novos desafios. Nesse sentido, adotamos a definição de empreendedor de Varela (1998) citado por Moriano:

“pessoa que é capaz de perceber uma capacidade de produção ou de serviço, e perante ela tomar de forma livre e independente uma decisão de aquisição e alocação dos recursos naturais, financeiros, tecnológicos e humanos necessários para poder pôr em marcha o negócio, que além de criar valor adicional para a economia, gera trabalho para ela e muitas vezes para os outros”.<sup>6</sup>

Por outra parte, temos de destacar a importância do estudo dos valores na gênese e dinamização da atividade empreendedora. São escassos os estudos dos valores

---

<sup>3</sup> MORIANO *et al*, 2012; KRUEGER *et al*, 2000.

<sup>4</sup> SAMPEDRO *et al*, 2014.

<sup>5</sup> União Europeia, 2015.

<sup>6</sup> MORIANO, 2005: 57.

humanos associados aos empreendedores<sup>7</sup>. Estes estudos indicam uma relação positiva e significativa entre certos valores de caráter individualista e o comportamento empreendedor<sup>8</sup>.

A criação de uma empresa implica planificação e uma tomada de decisão consciente. Segundo a literatura, a intenção é o melhor elemento para prever o comportamento planeado especialmente quando este comportamento é raro, difícil de observar e irregular no tempo. Na atualidade os modelos de intenção são o antecedente mais estudado na criação de empresas<sup>9</sup>. Dentro dos modelos de intenção, a teoria da ação planificada Ajzen, (1991) tem sido um dos marcos teóricos mais utilizados pela sua validade e a sua aplicação em diferentes países; Alemanha (Jacob e Richter, 2005), Espanha (Liñán e Chen; 2009, Moriano, 2005; Moriano *et al*, 2012), Estados Unidos (Autio *et al.*, 2001; Krueger *et al*, 2000), Finlândia (Kautonen *et al*, 2013), Índia (Moriano *et al*, 2012), Noruega (Kolvereid, 1996), Polónia (Moriano *et al*, 2008), Portugal (Oliveira *et al*, 2013), Rússia (Tkachev e Kolvereid, 1999), Suécia (Autio *et al*, 2001) e Taiwan (Liñán e Chen, 2009).

O estudo dos antecedentes que influenciam a intenção empreendedora (IE) dos jovens universitários de Portugal é fundamental para analisar o peso das variáveis psicológicas e sociais na intenção de empreender dos jovens e realizar estudos comparativos com resultados obtidos noutros países (Estados Unidos, Espanha, Polónia, Alemanha, entre outros), também é importante para promover uma educação empreendedora diferenciadora e que permita a promoção do espírito empreendedor.

---

<sup>7</sup> JAEN, 2013; MCGRATH *et al*, 1992.

<sup>8</sup> MORIANO *et al*, 2008.

<sup>9</sup> KRUEGER, 2009; LIÑAN *et al.*, 2011; MORIANO *et al*, 2012.

## Marco Teórico

Os modelos da intenção empreendedora surgem a partir das limitações aos modelos dos rasgos de personalidade dos empreendedores<sup>10</sup>.

O primeiro modelo surge com Shapero (1975, 1982), neste modelo a intenção de empreender depende do atrativo percebido, da viabilidade percebida e da propensão para atuar. A inercia guia a vida das pessoas e só uma situação catalisadora poderá mudar o seu comportamento. A credibilidade dependerá do atrativo percebido e da viabilidade percebida.

A partir deste modelo surgiram outros, entre os mais relevantes o modelo das ideias de Bird (1988), segundo o qual a intenção de empreender tem como base, contexto social, da personalidade atual, e da habilidade da pessoa. Estes fatores interatuam com o pensamento racional e intuitivo desencadeando a intencionalidade e posteriormente a ação.

A teoria da ação planejada (TAP) é outro dos modelos que na atualidade adquire grande importância. Neste modelo se explica a intenção empreendedora a partir de três fatores Ajzen, (1991): a avaliação pessoal do comportamento (atitude), o socialmente esperado do comportamento (norma subjetiva) e a autoeficácia (controle do comportamento percebido). O primeiro fator que explica a intenção empreendedora é a atitude, definida como o grau em que a pessoa realiza uma avaliação positiva ou negativa de um comportamento. Uma atitude favorável está associada a que a intenção de implementar um comportamento seja maior<sup>11</sup>.

A atitude está determinada pelas diferentes crenças que a pessoa tem relativamente ao objeto, pessoa ou instituição, e a avaliação que as pessoas realizam destas crenças. Esta avaliação é a parte afetiva da atitude e determina a motivação e a

---

<sup>10</sup> ROBINSON *et al.*, 1991; SHANE, VENKATARAMEN, 2000.

<sup>11</sup> MORIANO, 2005.



força da intenção que tem o comportamento. A atitude face ao empreendimento é o desejo de acrescentar valor através de um comportamento empreendedor<sup>12</sup>. Diversas investigações validaram o poder preditivo da atitude na intenção de empreender estabelecendo relações diretas e positivas<sup>13</sup>. Tendo em consideração estas investigações formulamos a primeira hipótese de investigação:

*1 Hipótese: a atitude tem uma relação significativa e positiva na intenção de empreender dos jovens universitários do norte de Portugal;*

A norma subjetiva é a pressão social percebida para realizar ou pelo contrário não realizar um determinado comportamento e reflete o efeito dos valores sociais<sup>14</sup>. É determinada pela perceção das crenças que tem as pessoas importantes para o individuo sobre o comportamento que o sujeito deve realizar e pela motivação dos sujeitos em satisfazer as expectativas que as pessoas tem sobre ele, constitui a componente mais social do modelo uma vez que reflete a influência das pessoas significativas para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional como empresário<sup>15</sup>.

A norma subjetiva é o produto do que a pessoa pensa e ao mesmo tempo são as noções que tem o sujeito sobre o que as pessoas que lhe são relevantes pensam sobre a ação. Os autores, Alexei e Kolvereid (1999), encontraram uma relação positiva e/ou significativa entre a norma subjetiva e a intenção empreendedora mas resultados recentes<sup>16</sup> confirmam que este fator é o menos forte e o que apresenta mais variabilidade no modelo<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> FINI *et al*, 2012.

<sup>13</sup> LLANO, 2010; LIÑAN *et al*, 2011; MORIANO *et al*, 2012; JAEN *et al*, 2013.

<sup>14</sup> MORALES *et al*, 1994.

<sup>15</sup> AJZEN, 1991.

<sup>16</sup> FINI *et al*, 2012.

<sup>17</sup> ENGLE *et al*, 2010, FINI *et al*, 2012; LLANO, 2010, MORIANO *et al*, 2012.

Tendo como base os estudos realizados formulamos a segunda hipótese de investigação:

*2 Hipótese: A norma subjetiva terá uma relação positiva e significativa na intenção empreendedora*

O terceiro antecedente do modelo é o controlo comportamental percebido. Este conceito é semelhante ao de Bandura (1982) sobre a autoeficácia (capacidade percebida para implementar na prática um novo comportamento). Este fator é de grande importância e é referido na maior parte das investigações como o principal fator que determina o perfil do empreendedor<sup>18</sup>. Analisar a relação existente entre autoeficácia e empreendimento assim como os mecanismos através dos quais a autoeficácia afeta a intenção empreendedora, pode aprofundar a compreensão dos processos empreendedores e melhorar as competências pessoais através da educação/formação<sup>19</sup>.

É esperado que as pessoas com elevado nível de autoeficácia sejam persistentes, trabalhem de forma eficaz e demonstrem capacidades para conseguir os seus objetivos. Esta crença nas nossas capacidades é reforçada no contexto envolvente pelo êxito obtido e pela inovação. A autoeficácia é um antecedente de grande importância na intenção de empreender<sup>20</sup>.

Dentro deste quadro teórico formulamos a seguinte hipótese de investigação:

*3. Hipótese: A Autoeficácia terá uma relação positiva e significativa na intenção empreendedora.*

---

<sup>18</sup> FINI *et al*, 2012; LIÑAN, 2011; MORIANO *et al*, 2012; OLIVEIRA *et al*, 2013.

<sup>19</sup> DRVNOVSEK *et al*, 2010; FLORIAN *et al*, 2007; ZHAO *et al*, 2005.

<sup>20</sup> BARBOSA *et al*, 2007; ZHAO *et al*, 2005.

## **A influência dos valores na intenção de empreender**

O conceito de valor é determinante tendo em consideração os princípios básicos que guiam as ações das pessoas. Os valores segundo Schwartz (1996) funcionam como metas desejáveis e transituacionais que variam de importância e orientam a vida das pessoas, permitem-nos a partilha de normas e identificar o comportamento desejado e adequado nas diferentes situações de interação social. Os valores pessoais, segundo Schwartz (2005), orientam o comportamento humano de acordo com 4 princípios básicos: tem influência na percepção e interpretação das situações; os valores quando ativados exercem influência no comportamento; induzem poder atrativo sobre as ações; os valores exercem influência na planificação das ações.

Autores como Bilsky (2009), demonstram que o modelo de Schwartz (1996), é dos que apresenta maior consistência na literatura. Este modelo é constituído por uma estrutura de 10 tipos de valores agrupados nas dimensões de Individualismo (Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação, Autodireção), de Coletivismo (Benevolência, Tradição e Conformismo) e Valores Mistos (Universalismo e Segurança). Este sistema integrado de valores apresenta relações dinâmicas entre si, de acordo com os princípios de compatibilidade e contradição lógica, desta forma, seguindo uma estrutura circular, a procura de valores próximos (Poder, Realização, Estimulação, Auto direção) seria compatível, enquanto que a procura de valores opostos (Poder e Universalismo) geram conflitos.

Quadro n.º 1 – **Tipologia motivacional dos valores**

Poder	Estatuto social e prestígio, controlo e domínio das acções	Poder Social. Autoridade Riqueza
Realização	Êxito pessoal obtido através da competência demonstrada	Exitoso, competente, ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratidão consigo mesmo	Prazer, importância de desfrutar da vida
Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na vida	Comportamento atrevido, vida variada, excitação.
Auto direcção	Criar, explorar, independência no pensamento e na acção.	Criatividade, curiosidade, liberdade.
Benevolencia	Preservação e promoção do bem-estar das pessoas próximas	Ajuda, honestidade, não rancoroso.
Tradição	Respeito, compromisso, aceitação de costumes e ideias.	Humildade, Devoção, Aceitação da vida.
Conformismo	Restrição de acções, controlo de impulsos que podem prejudicar os outros ou ir contra as expectativas e normas sociais.	Obediente, Boas costumes, Apoio a país e pessoas idosas
Universalismo	Compreensão, tolerância, preocupação pelo bem estar das pessoas e da natureza.	Tolerância, Justiça social, igualdade, proteção do meio ambiente.
Segurança	Harmonia, estabilidade na sociedade e nas relações pessoais	Segurança nacional, orden social

**Fonte:** Adaptado de Schwartz (2001).

De Groot e Steg (2010) e Moriano (2005) destacam a influência direta ou indireta dos valores (na atitude e norma subjetiva) e destes na intenção de empreender. As culturas individualistas favorecem o espírito empreendedor e promovem a responsabilidade enquanto as culturas coletivistas poderiam não favorecer o espírito empreendedor pois funcionam como culturas mais acomodadas que evitam os conflitos

e se tornam resistentes as mudanças, condições estas necessárias para promover a criatividade e as novas ideias<sup>21</sup>.

Jaén *et al* (2013), numa amostra de 467 universitários espanhóis verificaram que a abertura à mudança (auto direção, hedonismo e estimulação) tem uma relação positiva e significativa com a intenção empreendedora. A Autopromoção (designada pelos valores Poder e Realização) tem uma relação positiva e significativamente com a intenção de empreender.

Em Portugal são quase inexistentes os estudos que relacionam os valores com a intenção de empreender. Oliveira *et al.*, (2013) realizaram um estudo exploratório para analisar a importância do modelo da teoria da ação planificada e dos valores na intenção de empreender dos estudantes universitários. Verificaram que os valores individualistas poder estimulação e autopromoção correlacionam positivamente com a intenção empreendedora, resultados parecidos se obtiveram noutros estudos<sup>22</sup>.

A partir dos trabalhos realizados que mostram uma relação entre os valores pessoais e a intenção de empreender propomos de seguida as seguintes hipóteses de investigação:

*4 Hipótese: Os valores individualistas (estimulação, hedonismo, auto direção, realização e poder) se relacionam positivamente e significativamente com a intenção de empreender*

*5. Hipótese: Os valores coletivistas (tradição, conformidade, benevolência) se relacionam de forma negativa e significativa com a intenção de empreender;*

---

<sup>21</sup> MORRIS *et al*, 1994.

<sup>22</sup> JAEN *et al*, 2013; MORRIS *et al*, 1994; MORIANO, 2005.

## 4.2 MÉTODO

### Amostra

Neste estudo participaram 326 estudantes universitários do norte de Portugal, 216 (66 %) mulheres e 110 (34 %) homens, com idades entre 17 a 57 anos ( $M = 25$  anos;  $DP=7.3$ ). Os estudantes são provenientes das seguintes áreas de conhecimento: Gestão (32%), solicitadoria (31%), Ciências da educação (21%), Direito (9%) e Economia (7%). Cerca de um terço da amostra refere ter um familiar empresário (35%) e 2% indica ter tido contacto com um centro de empreendedores.

### Procedimento

Antes da administração do questionário efetuou-se a tradução e tradução inversa (*back-translation*), uma vez que este é um dos procedimentos indicados para garantir a equivalência idiomática<sup>23</sup>. Posteriormente realizaram-se dois *focus group* junto de estudantes do ensino superior com o objetivo de avaliar a clareza da linguagem utilizada e foram efetuadas algumas modificações.

O questionário foi aplicado em quatro Instituições de ensino superior, durante as aulas, entre janeiro de 2011 e setembro de 2012. A participação voluntária e o anonimato foram respeitados e a confidencialidade foi garantida.

### Instrumento

O Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) foi desenvolvido e validado em Espanha por Moriano *et al*, (2012) sendo constituído por 20 itens no formato de resposta tipo Likert de 7 pontos. O instrumento de recolha de dados apresenta uma parte

---

<sup>23</sup> HAMBLETO, DE JONG, 2003.

dedicada aos dados sociodemográficos bem como as quatro escalas do QIE cuja descrição é efetuada seguidamente.

*Atitude (QIE).* Esta escala avalia a atitude que a pessoa demonstra relativamente a ser empreendedor, explorando o que significa para o indivíduo criar uma empresa (questões A1 a A6) e o grau de desejabilidade que tem para a sua vida as situações propostas (questões B1 a B6). A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (totalmente improvável) a 7 (totalmente provável). A pontuação é obtida pela combinação dos resultados obtidos em A e em B de forma obter-se uma medida da atitude <sup>24</sup>. Quanto maior a pontuação, mais positiva é a atitude face ao comportamento empreendedor. A fiabilidade desta subescala (*alfa de Cronbach*) foi .83, pelo que se considera que a consistência interna é adequada já que supera o valor recomendado de .70.

*Norma subjetiva (QIE).* Esta escala constitui a componente mais normativa do modelo e reflete a influência que o contexto imediato do sujeito (os seus outros significativos) exerce sobre o comportamento. O respondente assinala em que medida a sua família direta (pais, irmãos), seus amigos íntimos ou seus colegas estariam de acordo caso decidisse empreender. A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (nada de acordo) a 7 (totalmente de acordo), avaliando as crenças normativas face aos outros significativos (C1 a C3) e a motivação para acomodar-se à opinião dos outros significativos ou referentes (D1 a D3). A pontuação em cada item do primeiro grupo multiplica-se pela importância correspondente, dividindo-se este resultado por 7.

---

<sup>24</sup> AJZEN, 1991.

Quanto mais elevada for a pontuação global, maior será a norma subjetiva. A fiabilidade da escala é satisfatória, com um *alfa de Cronbach* de .77.

***Autoeficácia empreendedora (QIE)***. Esta escala é uma versão reduzida da escala de autoeficácia empreendedora de Noble *et al*, (1999) e visa avaliar em que o medida o indivíduo se considera eficaz para realizar tarefas associadas à criação e à gestão de empresas tais como identificar a área de negócio, a estratégia, negociar e reconhecer oportunidades de mercado (questões E1 a E6). A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (totalmente ineficaz) a 7 (totalmente eficaz). Quanto maior a pontuação, maior a autoeficácia empreendedora. A fiabilidade da escala é muito satisfatória, com um *alfa de Cronbach* de .92.

***Intenção Empreendedora (QIE)***. Esta escala avalia a intenção de criar um negócio ou uma empresa. A intenção consiste na avaliação de uma pessoa “numa dimensão de probabilidade subjetiva que inclui uma relação entre a pessoa em si e a ação”<sup>25</sup>. A intenção empreendedora é avaliada através de cinco afirmações, numa escala de resposta tipo Likert desde 1 “nada” a 7 “totalmente” (questões F1 a F5, o item 3 é invertido). A fiabilidade desta escala é satisfatória, com um *alfa de Cronbach* de .85.

**Valores:** Neste item se utilizou o questionário PVQ (*Portrait Values Questionnaire*) de Schwartz (2005) que mede os valores de forma indireta. Esta escala apresenta uma serie de afirmações em que os participantes referiam quando a pessoa é parecida com eles. Se apresenta uma escala tipo likert (não se parece nada comigo 0 a se parece muito comigo, 5). O *alfa de Cronbach* desta escala foi de .86.

---

<sup>25</sup> FISHBEIN, AJZEN, 1975: 28.



**Variáveis sociodemográficas e outras variáveis de controlo.** No questionário foram colocadas questões relativas ao sexo, idade, situação laboral, áreas de conhecimento contato prévio com centros de empreendedorismo e presença/ausência de familiares empreendedores.

### 4.3 RESULTADOS

Numa primeira análise procedeu-se a verificar as médias dos valores, os resultados indicam as médias mais altas nos valores Hedonismo ( $M = 5.09$ ,  $DT = 0.77$ ), Benevolência ( $M = 4.99$ ,  $DT = 0.64$ ), e Universalismo ( $M = 4.94$ ,  $DT = 0.68$ ). As médias mais baixas encontram-se associadas Poder  $M = 3.35$ ,  $DT = 0.95$  e Tradição ( $M = 3.85$ ,  $DT = 0.81$ ).

#### Quadro nº 2 – Correlação dos valores, da TAP e a Intenção Empreendedora

	Intenção empreendedora
Abertura a mudança	.158**
Auto direção	.118*
Conservação	-.149**
Auto transcendência	-.132*
TAP	
Atitude	.541**
Norma Subjetiva	.344**
Auto-eficácia	.585*

Nota.  $N = 326$ .

\*  $p < .05$  (bilateral). \*\*  $p < .01$  (bilateral)

**Fonte:** elaboração própria

Os resultados indicam que a intenção empreendedora dos estudantes universitários correlaciona de forma positiva e significativa com os valores individualistas estimulação e poder. Também correlacionam positiva e significativamente com a atitude, norma subjetiva e autoeficácia da teoria da ação planificada.

Os valores coletivistas benevolência e conformidade têm uma relação negativa e significativa com a intenção de empreender.

**Quadro nº 3 – Correlação entre valores e a Intenção Empreendedora**

Variável critério	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. I. Empreendedora										
Valores										
1 Conformidade	<b>-.13*</b>	-								
2 Tradição	-.10	.13*	-							
3 Segurança	-.01	.16**	-.10	-						
4 Benevolência	<b>-.18**</b>	-.08	-.01	-.09	-					
6.Universalia.	-.03	-.09	-.08	.01	.28**	-				
7. A. Direção	.05	.32**	-.28**	-.15**	.03	-.05	-			
8. Hedonismo	.03	.30**	-.22**	-.16**	-.21**	0.9	0.1-			
9. Estimula	<b>.20**</b>	.42**	-.17**	-.39**	-.09	-.10	.06	.26**	-	
10. Poder	<b>.15**</b>	.09	-.09	-.25**	-.40**	-.47**	-.07	-.17**	.07	-
11.Realização	.03	.13*	-.40**	-.16**	-.27**	-.46**	.02	.17**	-.03	.30**

*Nota.* N = 326.

\*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$

Para aprofundar as relações entre as variáveis se realizou uma análise de regressão com a variável dependente Intenção empreendedora. No primeiro modelo (M1) se colocaram as variáveis controlo e sociodemográficas: sexo, idade, nível socioeconómico, ter contactado com um centro de empreendedores e ter família empresária. Este modelo permite explicar 11,3% da variância da Intenção Empreendedora, sendo a família empresaria o fator mais significativo.

No segundo modelo (M2a) se introduziram os valores coletivistas cuja correlação com a intenção empreendedora resultou significativa (Conformidade e Benevolência). Este modelo explica 15,1% da variância da intenção. As variáveis preditivas mais importantes neste modelo foram a família empresaria ( $\beta = .22$ ;  $p < .001$ ), a Conformidade ( $\beta = -.11$ ;  $p < .05$ ) e a Benevolência ( $\beta = -.18$ ;  $p < .01$ ).

No modelo 2b se introduziram os valores individualistas e se verificou uma correlação positiva e significativa de Estimulação e Poder com a Intenção Empreendedora. As variáveis preditoras mais importantes neste modelo foram: a família

empresaria ( $\beta = .22$ ;  $p < .001$ ) e a Estimulação ( $\beta = .15$ ;  $p < .01$ ), Apesar de que o poder não resultou significativo ( $\beta = .07$ ;  $ns$ ). Este modelo explica o 13.8% de la variância da Intenção Empreendedora.

No terceiro modelo (M3) se introduziram os quatro valores, aumentando a variância explicada da Intenção Empreendedora para 16%. Os valores coletivistas influenciam negativamente a Intenção de Empreender enquanto que os valores individualista apresentam uma influencia positiva. No entanto neste ultimo modelo, no conjunto dos quatro valores, unicamente a benevolência resulto estatisticamente significativa.

Por último, no modelo quatro (M4) se introduziram os três componentes da TAP (atitude, norma subjetiva e autoeficácia). Este modelo permite explicar o 43,5% da variância da intenção empreendedora. Os três componentes da TAP mediarium a influência do valor benevolência, que deixa de ser significativo neste modelo.

**Quadro nº 4 – Análise de regressão**

	**				
	M1	M2a	M2b	M3	M4
	$\beta$	B	$\beta$	$\beta$	B
<i>Variáveis controlo</i>					
Sexo (1 = Homem)	-.13*	-.13*	-.09	-.11 <sup>+</sup>	-.08
Idade	-.12*	-.12*	-.10 <sup>+</sup>	-.10 <sup>+</sup>	-.04
Nível socioeconómico (1 = baixo)	.12*	.09 <sup>+</sup>	.10 <sup>+</sup>	.09	.04
Centro empreendedores (1 = sí)	.11*	.11*	.10 <sup>+</sup>	.10 <sup>+</sup>	.07
Família empresaria (1 = sí)	.23***	.22***	.22***	.22***	.08 <sup>+</sup>
<i>Variables independientes</i>					
Conformismo		-.11*		-.07	-.01
Benevolencia		-.18**		-.16**	-.08 <sup>+</sup>
Estimulação			.15**	.11 <sup>+</sup>	.06
Poder			.07	.00	.03
<i>TAP</i>					
Atitude					.23***
NS					.12*
Autoeficacia					.32***
<i>Estadísticos de ajuste</i>					
$R^2$	.11	.15	.14	.16	.44
$\Delta R^2$	-	.04**	.03*	.01	.28***
$F$	8.16***	8.10***	7.23***	6.67***	20.12***

Nota.  $N = 326$ .

<sup>+</sup>  $p < .10$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

#### 4.4 CONCLUSÕES

A necessidade que existe no nosso país de pessoas empreendedoras com uma atitude pró-ativa que dinamizem a economia nos leva a olhar para as várias dimensões do empreendimento (económica, empresarial, social, psicológica...). Os resultados desta investigação contribuem a reforçar o modelo da teoria da ação planificada e a sua validade explicativa relativamente a Intenção Empreendedora dos estudantes universitários do norte de Portugal. Este estudo permite avançar na compreensão deste fenómeno e dar um novo passo analisando a importância dos valores individualistas e coletivistas na intenção de empreender. Constata-se que varias variáveis tem uma influencia positiva e/ou significativa na Intenção Empreendedora. Os valores individualistas Estimulação e Poder tem uma influência positiva e ou significativa e explicam 13,8% da variância da intenção empreendedora, situação similar se verificaram em outros estudos<sup>26</sup>.

Por outro lado, os valores coletivistas (Conformidade e Benevolência) tem uma influência negativa e significativa na intenção de empreender e explicam 15,1% da variação da intenção.

A atitude, norma subjetiva e autoeficácia tem uma influencia positiva e ou significativa na intenção de empreender, sendo que a autoeficácia é a componente mais significativa do modelo<sup>27</sup>. Verificou-se também que as três componentes da TAP medeiam a influência do valor benevolência.

O papel da família empresaria é significativo e positivo pelo que ter na família empresários atua como um modelo de referência a seguir e é um fator de grande influência na intenção empreendedora dos estudantes<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> JAEN *et al*, 2013; MORRIS *et al*, 1994; MORIANO, 2005.

<sup>27</sup> FINI *et al*, 2012; LIÑAN *et al*, 2011; MORIANO *et al*, 2012; OLIVEIRA *et al*, 2013.

<sup>28</sup> FAYOLLE *et al*, 2006; TEIXEIRA, FORTE, 2011.

Entre as implicações práticas desta investigação podemos citar a importância no contexto atual de promover as competências empreendedoras nos jovens, nomeadamente através da inclusão no programa académico de atividades associadas a desenvolver uma atitude favorável ao empreendimento.<sup>29</sup>

Uma atitude favorável ao empreendimento pode ser trabalhada no sistema educativo por exemplo aumentando a informação disponível nesta área e divulgando as principais vantagens de ser empresário, desta forma os alunos/nas poderão considerar o trabalhar por conta própria uma alternativa viável e racional para uma gestão eficaz da sua carreira profissional. Esta proposta de *per si* poderia não aumentar o número de pessoas empreendedoras mas poderia contribuir para no sentido de promover nos/nas jovens uma atitude favorável, melhorando desta forma um dos antecedentes que configuram a intenção de empreender.

A promoção de competências de autoeficácia empreendedora (crenças nas capacidades pessoais) é outra das iniciativas a considerar que se poderá adquirir através da participação em atividades práticas de definição de estratégia da empresa, a sua missão, objetivos, planos de negócio, contacto com potenciais clientes e no desenvolvimento de atividades que impliquem uma formação em contexto real com a assunção de riscos pessoais.

Os valores estimulação e realização também poderão ser incentivados no contexto académico, mostrando por exemplo nas redes sociais os aspetos positivos de empreender associados ao prestígio, controlo das suas próprias atividades, inovação e desafios inerentes a atividade de ser empresário.

---

<sup>29</sup> GARAZI, CAMPOS, 2014 ; BIRD, 1988.

Estas propostas de intervenção devem tomar-se com cautela relativamente as estudantes femininas, uma vez que existem diferenças que deverão ser objeto de uma análise mais aprofundada relativamente a forma e ao objetivo perseguido.

Este estudo permitiu aprofundar a análise empírica de variáveis consideradas antecedentes do comportamento empreendedor, no entanto, possui limitações, pelo que os resultados devem ser interpretados com ponderação.

A principal limitação prende-se com o facto de a amostra não ser representativa dos estudantes no geral, provavelmente será necessário uma amostra mais ampla e que inclua segmentos da população com mais diversidade regional e educativa.

Quanto as possibilidades futuras de investigação, uma das propostas poderia ser precisamente ampliar e generalizar a amostra de forma a conseguir a sua representatividade ao nível nacional. Uma outra possibilidade consiste na inclusão de novas variáveis como os valores culturais que sem lugar a duvidas, tem um papel relevante na intenção de empreender<sup>30</sup>.

Finalmente, a experiencia intercultural afigura a educação empreendedora como uma disciplina transversal e constante no modelo académico atual, fortalecedora em grande medida do espirito empreendedor<sup>31</sup>.

---

Belkis Maria da Fonseca Oliveira, Ana Laguía, Juan Antonio Moriano, Vasco Jorge Salazar Soares. *Enviado revista População e Sociedade*. Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade CEPESE. Portugal.

---

---

<sup>30</sup> JAEN *et al.*, 2013.

<sup>31</sup> GARAZI, CAMPOS, 2014.



#### 4.5 BIBLIOGRAFIA

- AJZEN, I., 1991 – “Theory of planned behavior”. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. p. 79-211.
- AUTIO, E., KEELEY, H. R., KLOFSTEN, M., PARKER, C. G., 2001– “Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA”. *Entreprise and Management Studies*. 2(2), p. 145-160.
- BANDURA, A., 1982 – “Self-efficacy mechanism in human agency”. *American Psychology*, 37, p. 122-147.
- BARBOSA, D. S., GERHARDT, W. M., KICKUL, R. J., 2007 – “The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions”. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 13(4), p. 86-104.
- BILSKY, W., 2009 – “The structure of values: Its stability across instruments, theories, age, and cultures”. *Revista de Administração Mackenzie*. 10, p. 12-33.
- BIRD, B., 1988 – “Implementing entrepreneurial ideas”. The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13(3). p. 442-453.
- DE GROOT, M. I., STEG, L., 2010 – “Relationship between value orientations, self-determined motivational types and proenvironmental behavioral intentions”. *Journal of Environmental Psychology*. 30(4), p. 368-378.
- DE NOBLE, A., JUNG, D., EHRLICH, S., 1999 – Entrepreneurial self -efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Waltham.

- DRIRNOVSEK, M., WICENT, J., CARDON, S. M., 2010 – “Entrepreneurial self-efficacy and business star-up: Developing a multi-dimensional definition international”. *Journal os Entrepreneurial Behavior & Research*. p. 329-348.
- ENGLE, R., DIMITRIADI, N., GAVIDIA, J., SHLAEGEL, C., DELANOE, S., ALVARADO, L., 2000 – “Entrepreneurial intent: A twelve country evaluation of Ajzen`s model on planned behavior”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 16(1), p. 35-57.
- FAYOLLE, A., e DE GEORGE, J.M., 2006 – “Attitudes, intentions, and behavior: New approaches to evaluating entrepreneurship education”. In Fayolle, A. e Klandt H.(Eds). *International Entrepreneurship Education. Issues and Newness*. p 74-89. Edward Elgar, Cheltenham.UK.
- FINI, R., GRIMALDI, R., MARZOCCHI, L. G., SOBRERO, M., 2012 – “The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 36, p. 387-414.
- FISBEIN, M., AJZEN, I., 1975 – *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- FLORIAN, KARRI, R., ROSSITER, N., 2007 – “Fostering entrepreneurial drive in business education. an attitudinal approach”. *Journal of Management Education*. 31, p. 17-42.
- GARAZI, A. M., CAMPOS, G. J., 2014 – “La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la universidad de Deusto”. *Boletin de Estudios Económicos*. p. 151-172.
- HAMBLETOM, K. R., DE JONG, J. H., 2003 – “Advances in translating and adapting educational and psychological tests”. *Language Testing*. 20, p. 127-134.

- JACOB, K., RICHTER, G. P., 2005 – “Absichten zur grundung eines unternehmens bei studierenden”. p. 51-70.
- JAEN, I., MORIANO, J. A., LIÑAN, F., 2013 – “Personal values and entrepreneurial intentions: an empirical study”. *conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research*. p. 15-31.
- KAUTONEN, T., VAN GELDEREN, M., 2013 – “Predicting entrepreneurial behavior. A test of the theory of planned behavior”. *Applied Economics*. 45(6), p. 697-707.
- KOLVEREID, L., 1996 – “Prediction of employment status choice intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(1), p. 47-58.
- KRUEGER, F. N., REILLY, D. M., 2000 – “Competing models of entrepreneurial intentions”. *Journal of Business Venturing*. 13, p. 411-432.
- LIÑAN, F., CHEN, W. Y., 2009 – “Development and cross -cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33, p. 593-617.
- LIÑAN, F., RODRIGREZ-COHARD, J. C., 2011 – “Factors affecting entrepreneurial cognitions. star-up intentions of university students in Spain”. *Entrepreneurship and Regional Development*. 23(3-4), p. 195-218.
- LLANO, A. J., 2010 – *Determinants of academic entrepreneurship behaviour. A multilevel model*. United States:Stevens Institute of Thechnology.
- MCGRATH, G. R., NACMILLAN, C. I., SCHEINBERG, S., 1992 – “Elitists, risk-takers, and rugged individualists an exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs”. *Journal of Bussiness Venturing*. 7(2), p. 115-135.
- MORALES, F. J., REBOLLOSO, E., MOYA, M.,1994 – Actitudes. *Psicologia Social*. p. 495-621.

- MORIANO, J. A., 2005 – *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- MORIANO, J. A., GOMEZ, A., LAGUNA, M., 2008 – “Validación de un cuestionario para medir la intención emprendedora”. Una aplicación en España y Polonia. In J. F. Morales, A. Huici, A. Gómez & E. Gaviria (Eds.), *Método, Teoría e Investigación en Psicología Social*. p. 101-121.
- MORIANO, J. A., GORGIEVSKI, M., LAGUNA, M., STEPHAN, U., 2012 – “A cross-cultural approach to understanding intention”. *Journal of Career Development*. 39 (2), p. 162-185.
- MORIANO, J. A., PALACI, J. F., TREJO, E., 2001 – “El perfil psicosocial del emprendedor, un estudio desde la perspectiva de los valores”. *Revista de Psicología Social*. 16(2), p. 229-242.
- MORRIS, H. M., DAVIS, L. D., ALLEN, W. J., 1994 – “Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparison of the importance of individualism versus collectivism”. *Journal of International Business Studies*. 25, p. 65-89.
- OLIVEIRA, B., MORIANO, J. A., SALAZAR, V. S., 2013 – “Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: o caso dos jovens universitários do norte de Portugal”. *Revista população e Sociedade*. p. 217-235.
- ROBINSON, B. P., HUEFNER, J., STIMPSON, D., 1991 – “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”. *Entrepreneurship theory and practice*. p. 13-32.
- SAMPEDRO, R. I., FERNANDEZ-LAVIADA, A., CRESPO, H. A., – 2014 - “Entrepreneurial perceived advantages and disadvantages”. *Revista Latinoamericana de Administración*. 27(2), p. 284-315.

- SCHUMPETER, J. A., 1911 – “Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung”. Leipzig: Duncker e Humblot.
- SCHWARTZ, S. H., CIECIUCH, J., VECCHIONE, M., DAVIDOV, E., FISCHER, R., KONTY, M., 2012 – “Refining the theory of basic individual values”. *Journal of Personality and Social Psychology*. p. 103-688.
- SCHWARTZ, S. H., 2005 – “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values”. *Valores e Comportamento nas Organizações. Petrópolis: Vozes*. p. 56-95.
- SCHWARTZ, S. H., 1992 – “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25, p. 1-65.
- SCHWARTZ, S. H., 1996 – “Value priorities and behavior: Applying theory of integrated value systems”. *The Psychology of Values*. p. 1-24.
- SCHWARTZ, S. H., MELECH, G., LEHMANN, A., BURGESS, S., HARRIS, M., 2001 – “Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 32(5), p. 519-542.
- SHANE, S., VENKATARAMAN, S., 2000 – “The promise of entrepreneurship as a field of research”. *Academy of Management Review*. 25 (1), p. 217-226.
- SHAPERO, A., 1975 – “The displaced, uncomfortable entrepreneur”. *Psychology Today*. 9, p. 83-88.
- SHAPERO, A., SOKOL, L., 1982 – *The social dimensions of entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.

- TEXEIRA, A. FORTE, 2009 – “Unbounding entrepreneurial intents of university students a multidisciplinary perspective”. *FEP Working Papers*. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- TKACHEV, A., KOLVEREID, L., 1999 – “Self-employment intentions among Russian students”. *Entrepreneurship and Regional Development*. 11(3), p. 269-271.
- ZHAO, S. H., HILLS, E. G., 2005 – “The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions”. *Journal of Applied Psychology*. 90 (6), p. 1265-1272.

**CAPÍTULO 5. EL PERFIL PSICOSOCIAL DEL EMPRENDEDOR:  
UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

## **RESUMEN**

Se ha demostrado que existen diferencias en el perfil psicosocial de la persona emprendedora en función del género (Moriano, 2005). Adoptando la perspectiva de la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991) y la perspectiva de los valores individualistas y colectivistas (Schwartz et al., 2001), se analiza el efecto diferencial del género sobre la intención de emprender de un grupo de estudiantes universitarios del norte de Portugal. Los resultados muestran que existen diferencias: para las mujeres la autoeficacia, la actitud, la norma subjetiva y tener familia empresaria tienen una influencia significativa en la intención de emprender, y valores como la benevolencia influyen negativamente, mientras que para los hombres influye positiva y significativamente la autoeficacia emprendedora. Estos resultados pueden tener importantes implicaciones en el diseño de programas diferenciados de educación emprendedora.

**Palabras clave:** emprendimiento; intención emprendedora; valores; género.

## **ABSTRACT**

Previous studies have shown that there are gender differences in the entrepreneur's psychological profile (Moriano, 2005). Adopting the perspective of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and the individualistic and collectivist values (Schwartz et al., 2001), the differential impact of gender on the entrepreneurial intention of a group of university students in northern Portugal is analyzed. The results show that there are differences: for women, self-efficacy, attitude, subjective norms and the entrepreneurial family have a significant influence on the intention to start-up, and values such as benevolence have a negative effect, while for men the entrepreneurial



self-efficacy has positive and significant effects. These results may have important implications for the design of differentiated entrepreneurial educational programs.

**Key words:** entrepreneurship; entrepreneurial intention; values, gender.

## 5.1 INTRODUCCIÓN

En la Unión Europea se calcula que existen más de 23 millones de pequeñas y medianas empresas (PYME), lo que constituye el 99% del número total de empresas, que proporcionan el 67% del empleo y generan el 85% de los puestos de trabajo de nueva creación. Las claves para la recuperación económica de Europa son la competitividad, la innovación y el emprendimiento (Comisión Europea, 2014).

La creación de empresas en Portugal, según los últimos datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, Singer et al., 2015), está motivada principalmente por factores de oportunidad. Los resultados indican que la tasa *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA) en Portugal es del 9,9% (en Portugal existen de 9 a 10 nuevos emprendedores por cada 100 individuos de la edad adulta). En lo relativo a los factores/condiciones para emprender, entre los factores que dificultan el emprendimiento en Portugal están los asociados a las políticas públicas y a la educación emprendedora (Singer et al., 2015). Por otro lado, el número de emprendedores hombres sigue siendo superior al de emprendedoras mujeres, con un 11,68% frente al 8,36% de emprendedoras en la población adulta femenina.

El Libro Verde sobre el emprendimiento en Europa (Comisión Europea, 2003) planteó una importante pregunta a este respecto: *¿Cómo hacer que surjan más empresarios?*. Al enfocar el emprendimiento como una actitud, el Libro Verde amplió el alcance de la política empresarial, yendo más allá de la mera eliminación de las barreras burocráticas que impiden el desarrollo y el crecimiento empresarial, con el objetivo principal de lograr que más personas deseen convertirse en emprendedores y se preparen para ello. En este contexto se reconoce explícitamente la necesidad de ir más allá de acercamientos puramente económicos o empresariales, y estudiar las variables psicológicas y sociales que impulsan el desarrollo de la conducta emprendedora.

En 2014, la encuesta GEM confirmó una vez más que la actividad emprendedora se lleva a cabo mayoritariamente por hombres, si bien no hay diferencias entre hombres y mujeres en los atributos individuales, como la percepción de oportunidades o las capacidades percibidas. Sólo el miedo al fracaso es un poco mayor en las mujeres que en los hombres. Un patrón diferente surge cuando se comparan los motivos para desarrollar la carrera profesional a través del emprendimiento, ya que las mujeres crean una nueva empresa más a menudo por necesidad que los hombres. Las tasas de actividad emprendedora más equilibradas respecto al género se encuentran en países como Australia, Países Bajos, Luxemburgo, Dinamarca y Austria.

En esta misma línea, estudios recientes han puesto de manifiesto estas diferencias de género a la hora de iniciar y poner en marcha una actividad emprendedora (Gonçalves Capontes, 2012; Maes et al., 2014). Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa es, en última instancia, una decisión personal, en esta investigación se reconoce la necesidad de estudiar las variables psicológicas y sociales que influyen en la intención emprendedora desde la perspectiva de género. Específicamente, este trabajo aporta como propósito, dos contribuciones fundamentales a la literatura sobre el emprendimiento: 1) analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en lo relativo a su intención de emprender en Portugal; 2) explorar la relación entre los valores personales y la intención emprendedora desde una perspectiva de género.

## **EMPRENDER COMO UNA CONDUCTA INTENCIONADA Y PLANIFICADA**

Teniendo en cuenta que la creación de una nueva empresa requiere tiempo, planificación y un alto grado de procesamiento cognitivo, la conducta emprendedora puede considerarse un tipo de conducta planificada para la cual los modelos de intenciones son idealmente convenientes (Lee et al., 2011). El desarrollo de la intención

empresarial depende de la combinación de factores personales y sociales. De esta forma, la historia personal tal como la experiencia vicaria, las características personales (valores, actitudes o motivaciones) y las habilidades personales influyen en el desarrollo de la intención emprendedora de los individuos. Igualmente, el contexto social (la cultura, el apoyo social o las normas subjetivas) puede también contribuir en la formación de esta intención. En este sentido, los modelos de intención demuestran su utilidad para comprender la formación de nuevas aventuras empresariales, y ofrecen un coherente y robusto marco teórico para incrementar la capacidad de entender y predecir la actividad emprendedora (Krueger et al., 2000). De esta forma, la Teoría de la Acción Planificada (TAP) de Ajzen (1991) se ha convertido en el marco teórico más utilizado en la reciente investigación sobre la intención emprendedora y se han realizado estudios en diferentes países como: Alemania (Jacob y Richter, 2005), España (Jaén et al., 2013; Liñán, Urbano, et al., 2011), Estados Unidos (Autio et al., 2001), Finlandia y Suecia (Autio et al., 2001), India e Irán (Morianio et al., 2012).

La TAP constituye una revisión de la Teoría de la Acción Razonada y considera la intención emprendedora como la percepción del individuo sobre su capacidad de producir un resultado (Ajzen, 1991). En este modelo la intención depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes: (a) la actitud hacia la conducta, (b) la norma subjetiva, y (c) el control conductual percibido. Aunque la intención se forma a partir de estos tres componentes, cada uno puede tener diferente peso, variando su importancia según las conductas y las situaciones (Ajzen, 1991).

En lo relativo a las cuestiones de género, estudios previos sobre intención emprendedora identifican diferencias en la intención emprendedora de hombres y mujeres, siendo superior en el caso de los hombres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano et al., 2006b; Sánchez, Lanero, Villanueva, D'Almeida y

Yurrebaso, 2007). Por lo que a partir de los resultados obtenidos en el GEM (Singer et al., 2015) respecto a las diferencias de género en la tasa de actividad emprendedora, así como en estudios anteriores sobre intención emprendedora se propone la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1: La intención emprendedora de los hombres es superior a la de las mujeres*

El primer factor que explica la intención emprendedora es la actitud, definida como el grado en que la persona realiza una evaluación positiva o negativa de un comportamiento. Una actitud favorable estará asociada a que la intención de llevar a cabo una conducta sea mayor (Morian, 2005). Diversos trabajos han encontrado relaciones directas y positivas entre la actitud y la intención de emprender (Liñán, Rodríguez-Cohard, et al., 2011). Hombres y mujeres presentan diferentes valores y motivaciones laborales (Verheul, Thurik, Grilo y van der Zwan, 2012). El emprendimiento es percibido como un dominio masculino (Hancock et al., 2014; Vivel Búa et al., 2011), Los estereotipos asociados a las personas emprendedoras afectan influyendo negativamente en las intenciones empresariales de las mujeres (Gupta et al., 2009; Langowitz y Minniti, 2007). Estos estudios previos nos llevan a formular la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 2: La influencia de la actitud en la intención de emprender es mayor en los hombres que en las mujeres.*

La norma subjetiva es la presión social percibida para realizar o no un comportamiento y refleja el efecto de los valores sociales (Morales et al., 1994a). A pesar de que varios autores han encontrado una relación positiva y/o significativa de la norma subjetiva en la intención emprendedora (Liñán, Rodríguez-Cohard, et al., 2011;

Tkachev y Kolvereid, 1999), resultados recientes confirman que este factor presenta más variabilidad en el modelo (Fini et al., 2012; Moriano et al., 2012).

En referencia al género, la investigación sugiere que la intención emprendedora se ve afectada en las mujeres en mayor medida por la norma subjetiva, esto es, los condicionamientos sociales y papeles atribuidos a las mujeres (Karimi et al., 2014). Las mujeres perciben más barreras y la opción de crear una empresa como menos favorablemente (Ramos, Barberá y Sarrió, 2003).

*Hipótesis 3: La influencia de la norma subjetiva es superior en las mujeres que en los hombres.*

El tercer antecedente que integra el modelo es el componente de control sobre el comportamiento percibido. Las personas suelen elegir llevar a cabo conductas que piensan que van a ser capaces de controlar y dominar. Este concepto es por tanto muy similar a la autoeficacia (o incluso el mismo, véase Bandura, 1982). Ambos conceptos se refieren a la capacidad percibida para llevar a cabo un comportamiento, por ejemplo, iniciar un nuevo negocio. Este factor es de gran importancia y suele ser en la mayor parte de los estudios el principal componente del perfil emprendedor (Fini et al., 2012; Moriano et al., 2012). Además, entender la relación existente entre autoeficacia y emprendimiento puede ampliar la comprensión de los procesos emprendedores y mejorar las habilidades de las personas a través de la formación y la educación (Drnovšek et al., 2010).

En relación con las diferencias de género, estudios previos sobre intención emprendedora realizados en diferentes países encuentran que las mujeres confían menos en sus habilidades para emprender y se perciben a sí mismas con un menor grado de

autoeficacia emprendedora (Langowitz y Minniti, 2007; Oliveira et al., 2013; Wilson, Kickul y Marlino, 2007).

*Hipótesis 4: La autoeficacia emprendedora influye más significativamente la intención emprendedora en los hombres que en las mujeres.*

## **VALORES INDIVIDUALISTAS Y COLECTIVISTAS**

El concepto de valor es determinante en los principios básicos de nuestras acciones. Los valores funcionan como metas deseables y transituacionales, que varían de importancia y sirven como principio guía en la vida de las personas (Schwartz, 1996), nos permiten compartir normas e identificar el comportamiento deseado y adecuado en las diferentes situaciones de interacción social. En relación a los valores, el modelo de Schwartz es el que presenta mayor robustez teórica y empírica como demuestra su utilización en varios estudios (Bilsky, 2009; Schwartz et al., 2012). Los valores personales orientan el comportamiento humano de acuerdo con tres principios básicos (Schwartz, 2005b): a) los valores tienen una influencia en la percepción e interpretación de las situaciones; b) los valores, si son activados, ejercen una influencia en el comportamiento, c) los valores inducen un poder atractivo sobre las acciones, inducen la planificación de la acción (mientras más prioritario en la escala de valores, mejor será planeado el comportamiento). Schwartz (1996) propone una estructura formada por 10 tipos de valores que se agrupan dentro de tres dimensiones: individualismo, colectivismo y valores mixtos.

**Tabla 1** Clasificación de los 10 tipos de valores de Schwartz

DIMENSIONES	TIPO DE VALOR	VALORES ESPECIFICOS
INDIVIDUALISMO	PODER	Poder Social, Autoridad, Riqueza
	LOGRO	Exitoso, Capaz, Ambicioso
	HEDONISMO	Placer, Disfrutar de la Vida
	ESTIMULACIÓN	Vida Variada
	AUTO DIRECCIÓN	Creatividad, Libertad
COLECTIVISMO	BENEVOLENCIA	Ayudar, Perdonar, Honestidad
	TRADICIÓN	Humilde, Devoto, Moderado
	CONFORMIDAD	Obediencia, Buenos Modales
MIXTOS		Tolerancia, Justicia Social, Igualdad
	UNIVERSALISMO	Orden social, Seguridad
	SEGURIDAD	

*Fuente:* Adaptado de Schwartz et al. (2001).

Estableciendo una relación entre los valores y el proceso emprendedor, se verifica que el papel de los valores y motivaciones en la comprensión del proceso emprendedor merece más atención. Hasta ahora, el enfoque predominante ha sido el de la Intención Emprendedora. Sin embargo, aún queda mucho por conocer, entre otros, entender cómo se forma la decisión de iniciar una iniciativa empresarial y cómo el individuo actúa para poner en práctica esa decisión (Fayolle et al., 2014).

Entre los estudios recientes que relacionan los valores con la intención emprendedora, podemos citar, un estudio de Oliveira et al. (2013) quienes analizaron en un estudio exploratorio la importancia de los componentes del modelo de la TAP y de los valores en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Verificaron que los valores individualistas de poder, estimulación y autodirección correlacionan positivamente con la intención de emprender. En esta misma línea, Jaén et al. (2013) en una muestra de 467 estudiantes universitarios españoles verificaron que valores



individualistas de apertura al cambio (auto estimulación, hedonismo y autodirección) tiene una relación positiva y significativa con la intención emprendedora.

En relación con las diferencias de género, Schwartz y Rubel (2005) realizaron cuatro estudios utilizando 127 muestras de 70 países ( $N = 77.528$ ) y encontraron que hombres y mujeres difieren consistentemente en la importancia que atribuyen a los valores más básicos. En todas las muestras, los hombres atribuyen sistemáticamente más importancia que las mujeres a valores individualistas como el poder, la estimulación, el hedonismo, el logro y la autodirección. Por el contrario, las mujeres otorgan mayor importancia a valores como la benevolencia y al universalismo.

Bajo este marco teórico se plantean las siguientes hipótesis.

*Hipótesis 5: Los valores individualistas tienen una influencia positiva en la intención emprendedora y se asocian más a los hombres que a las mujeres.*

*Hipótesis 6: Los valores colectivistas tienen una influencia negativa con la intención de emprender y se asocian más a las mujeres.*

## **5.2 MÉTODO**

### **Participantes**

En este estudio han participado 315 estudiantes universitarios del norte de Portugal, 214 mujeres (67,9 %) y 101 hombres (32,1 %), con edades comprendidas entre 17 y 44 años ( $M = 24,2$  años,  $DT = 5,9$ ). Las principales áreas de conocimiento fueron: Administración (32,5%), Técnica (30,9%), Ciencias de la Educación (20,5%), Jurídica (9,1%) y Economía (6,5%).

## **Procedimiento**

Los cuestionarios se completaron de forma anónima durante las clases, entre enero de 2011 y septiembre de 2012. Inicialmente la muestra estaba constituida por 326 sujetos, aunque se retiraron los casos extremos teniendo en cuenta que según el último informe publicado por *GEM Consortium*, el grupo de edad con mayor tendencia a emprender (*early-stage entrepreneurial activity*) en las diferentes regiones es el de personas entre 25 y 35 años, siendo el segundo grupo de edad que más emprende el de 35 a 44 años. Consideramos de esta forma los participantes con edad inferior a 45 años. Se contactó con las siguientes universidades para la recogida de datos: Facultad de Derecho da Universidad de Oporto, Universidad Portucalense, Instituto Superior del Duero y Vouga y Universidad Católica Portuguesa.

## **Instrumentos**

La medida de la intención emprendedora ha sido abordada con métricas dispares y escalas de medida no validadas (Thompson, 2009), consistentes en ocasiones únicamente en un ítem. Por tanto, resulta destacable la disponibilidad de una herramienta desarrollada y validada en castellano como es el Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE), elaborado en España por Moriano (2005) para medir los componentes del modelo TAP (actitud, norma subjetiva, autoeficacia e intención emprendedora) y, posteriormente, validado en diferentes países e idiomas (Moriano et al., 2012), incluyendo el portugués (Oliveira et al., 2013). A continuación, se presentan cada una de las escalas incluidas en el cuestionario del presente estudio.

**Valores.** En este estudio se utilizó el cuestionario de valores *Portrait Values Questionnaire* (PVQ, Schwartz, 2005b), que mide con 40 ítems los 10 tipos valores de

forma indirecta. La fiabilidad de esta escala es muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,89.

**Actitud.** Se mide indirectamente a través de dos escalas de seis ítems cada una sobre las creencias y la evaluación de las consecuencias de emprender. Los juicios acerca de la probabilidad subjetiva de que crear una empresa (ser emprendedor) conduzca a cada una de las consecuencias se estiman sobre una escala tipo Likert de 1 (*nada probable*) a 7 (*totalmente probable*), mientras que el grado de deseabilidad de cada de ellas en la vida en general se mide con una escala tipo Likert de 1 (*nada deseable*) a 7 (*totalmente deseable*). Las puntuaciones de ambas escalas se combinan para crear una medida completa de la actitud (Ajzen, 1991). La fiabilidad de esta escala resulta satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,83.

**Norma Subjetiva.** Constituye el componente normativo de la TAP y refleja la influencia que el entorno inmediato del sujeto (sus otros significativos) ejerce sobre la conducta. Se mide indirectamente a partir de dos escalas de tres ítems cada una sobre las creencias normativas, escala tipo Likert de 1 (*nada importante*) a 7 (*muy importante*), y la motivación para acomodarse, escala tipo Likert de 1 (*nada de acuerdo*) a 7 (*totalmente de acuerdo*). Ambas escalas también se combinan para crear una medida completa de la norma subjetiva (Ajzen, 1991). La fiabilidad de esta escala resulta satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,77.

**Autoeficacia emprendedora.** Esta escala ha sido adaptada y validada en España por Moriano, Palací y Morales (2006a) y pretende medir con 6 ítems las principales tareas asociadas a la creación y gestión de un nueva empresa. La escala de respuesta es tipo Likert de siete puntos, desde 1 (*totalmente ineficaz*) a 7 (*totalmente eficaz*). La fiabilidad de esta escala resulta muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de ,92.

**Intención Emprendedora.** La intención consiste en la “localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción” (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 28). Por lo que, al final del cuestionario se incluyen los cuatro ítems que miden la intención para crear una empresa y convertirse en emprendedor. La fiabilidad de esta escala resulta muy satisfactoria, con un alfa de Cronbach de,91.

**Datos demográficos.** Se recogieron datos como: sexo, edad, provincia, nivel socioeconómico, contacto con centro de emprendedores y tener familia empresaria.

### 5.3 RESULTADOS

En el análisis de los estadísticos descriptivos se encontró que las medias más elevadas para las mujeres son las relativas a los valores hedonismo ( $M = 5,25$ ,  $DT = 0,66$ ), benevolencia ( $M = 5,04$ ,  $DT = 0,63$ ) y autodirección ( $M = 4,97$ ,  $DT = 0,62$ ). En cambio, para los hombres las medias más elevadas son las relativas a la autoeficacia ( $M = 5,34$ ,  $DT = 0,96$ ), la intención emprendedora ( $M = 4,91$ ,  $DT = 1,24$ ) y al tipo de valor benevolencia ( $M = 4,88$ ,  $DT = 0,69$ ). Del contraste de medias entre mujeres y hombres (ver Tabla 2), se han encontrado diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora y la intención de emprender, aunque no en la actitud hacia el emprendimiento ni en la norma subjetiva. Específicamente, las mujeres puntúan significativamente más bajo que los hombres en autoeficacia e intención, lo que da apoyo a las hipótesis 1 y 4. En relación con los valores personales, también se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres en los siguientes valores: autodirección y hedonismo (las mujeres puntúan más alto) y estimulación y poder (los hombres puntúan más alto). Estos resultados no afirman que los hombres atribuyan más importancia a los valores individualistas que las mujeres, sino que el patrón es diferente en cuatro de los cinco valores individualistas. Además, no se

encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación con los valores colectivistas.

Tabla 2

*Estatísticos descriptivos: medias y desviación típica*

	Mujeres		Hombres		Prueba <i>t</i> igualdad de medias
	Media	DT	Media	DT	
Intención Emprendedora	4,45	1,49	4,91	1,24	2,69**
Actitud	4,38	1,20	4,39	1,31	0,08
Norma Subjetiva	4,46	1,39	4,17	1,59	-1,68
Autoeficacia emprendedora	4,94	1,05	5,34	0,96	3,26**
Poder	3,21	0,97	3,67	0,82	5,28***
Logro	4,47	0,80	4,38	0,76	-0,96
Hedonismo	5,25	0,66	4,86	0,88	-4,44***
Estimulación	4,34	0,84	4,51	0,89	2,99**
Auto-dirección	4,97	0,62	4,71	0,68	-3,03**
Benevolencia	5,04	0,63	4,88	0,69	-1,37
Tradición	3,88	0,85	3,77	0,75	-0,42
Conformidad	4,38	0,73	4,30	0,82	0,03

$p < ,05$ , \*\*  $p < ,01$ , \*\*\*  $p < ,001$

Fuente: elaboración propia, 2015

### **Análisis de regresión**

Para profundizar en las relaciones entre las variables se realizó un análisis de regresión por pasos de forma separada para hombres y mujeres con la variable intención emprendedora como criterio (ver Tabla 3). En el análisis de regresión se tuvieron en cuenta cuatro modelos para examinar la influencia de cada uno de los tipos de variables. Así, en el primer modelo (M1) se incluyen sólo las variables de tipo demográfico, en el segundo y tercer modelo se recogen los cuatro tipos de valores que presentaron una correlación significativa con la intención de emprender en la muestra conjunta de hombres y mujeres: benevolencia, conformidad, estimulación y poder. Para que los efectos de los valores personales sobre la intención emprendedora pueda apreciarse de

una forma más clara, el segundo modelo se ha dividido a su vez en dos, en un modelo (M2a) con los valores de tipo colectivista y en el otro (M2b) con los valores de tipo individualista. Por último, en el cuarto modelo (M4) se incluyen los tres componentes de la TAP (actitudes hacia el emprendimiento, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora).

En el caso de las mujeres, hay una evolución de la capacidad explicativa de los modelos, logrando el último modelo (M4) explicar el 44% de la varianza de la intención emprendedora. Las variables cuyos efectos resultan significativos y positivos sobre la intención emprendedora son la familia empresaria y los tres componentes de la TAP, mientras que el valor colectivista de benevolencia tiene una influencia significativa, pero negativa ( $\beta = -,15; p < ,05$ ). Por su parte, en el caso de los hombres, el cuarto modelo explica un mayor porcentaje de la varianza de la intención emprendedora (53,8%) que en el caso de las mujeres. Sin embargo, sólo dos variables mostraron efectos significativas sobre la intención emprendedora: el valor individualista estimulación ( $\beta = ,20; p < ,05$ ) y la autoeficacia emprendedora ( $\beta = ,47; p < ,001$ ).

Análisis de regresión

Variable criterio:	Modelo Mujeres					Modelo Hombres				
Intención emprendedora	M 1	M 2a	M2b	M3	M4	M 1	M2a	M2b	M3	M4
Variables Control										
Edad	-,14*	-,16*	-,14*	-,15*	-,07	-,10	-,10	-,04	-,07	-,02
Nivel socioeconómico	,03	-,01	,02	-,01	-,00	,30**	,29**	,23*	,23*	,10
Centro de Emprendimiento	-,09	-,07	-,07	-,08	-,05	-,16 <sup>+</sup>	-,17 <sup>+</sup>	-,14	-,14	-,10
Familia empresaria	,27***	,26***	,26***	,26***	,14*	,13	,14	,13	,15	,03
Variables Independentes										
Conformidad		-,15*		-,15*	-,05		-,03		,11	,05
Benevolencia		-,22**		-,25**	-,15*		-,16 <sup>+</sup>		-,14	-,07
Estimulación			,11	,03	,02			,28**	,32**	,20*
Poder			,07	-,07	-,03			,08	,05	,10
TAP										
Actitud					,25***					,15
Norma Subjetiva					,14*					,00
Autoeficacia emprendedora					,30***					,47***
F	6,03***	6,89***	4,7***	5,25***		4,42**	3,50**	4,65***	3,95***	9,43***
			14,19***							
R <sup>2</sup>	,10	,17	,12	,17	,44	,16	,18	,23	,26	,54
ΔR <sup>2</sup>	-	,06**	,02	,00	,27***	-	,03	,07*	,07*	,28***

<sup>+</sup>  $p < ,10$ ; \*  $p < ,05$ ; \*\*  $p < ,01$ ; \*\*\*  $p < ,001$

Fuente: elaboración propia, 2015

## 5.4 DISCUSIÓN

De forma general, los resultados reflejan que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a su intención emprendedora. Específicamente, la intención emprendedora de las mujeres es inferior a la de los hombres. Por lo que estos resultados confirman la primera hipótesis del estudio y van en la misma línea que estudios anteriores sobre la menor intención de las mujeres de desarrollar su carrera profesional a través del emprendimiento (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano et al., 2006b; Sánchez et al., 2007).

Respecto a los antecedentes de la intención emprendedora, aunque la actitud y la norma subjetiva ejercen una influencia positiva y significativa en el caso de las mujeres,

no resultan significativas las diferencias de medias entre hombres y mujeres en estas variables de la TAP, por lo que no se confirman la segunda hipótesis ni la tercera hipótesis de esta investigación.

Por el contrario, la intención emprendedora de los hombres está asociada en gran medida a la autoeficacia emprendedora. Esta variable tiene un impacto significativo y positivo la intención de emprender, siendo las puntuaciones medias inferiores en el caso de las mujeres, lo que permite confirmar la cuarta hipótesis del estudio y va en la línea de los estudios que apuntan que las mujeres manifiestan más falta de conocimiento, más temor al fracaso y más dudas en relación a su eficacia para desempeñar las tareas que requiere la creación y gestión de una nueva empresa (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Langowitz y Minniti, 2007; Moriano et al., 2006b; Oliveira et al., 2013; Wilson et al., 2007).

Los valores colectivistas de conformidad y benevolencia influyen negativamente sobre la intención de emprender y resultan significativos en el caso de las mujeres. Para los estudiantes hombres el valor individualista estimulación aparece como un factor de influencia positivo y significativo en la intención de emprender. Estos resultados van en la línea de que los valores individualistas tienen una influencia positiva sobre la intención y están más relacionados con los hombres, lo que da apoyo a la hipótesis cinco. En el caso de las mujeres, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen un impacto significativo y negativo sobre la intención emprendedora, pero sus puntuaciones medias no son más altas que en los hombres. Por lo tanto, sólo se puede confirmar parcialmente la sexta hipótesis de este estudio.

Por otra parte, del análisis de regresión se pueden obtener algunas conclusiones de interés. En el caso de las mujeres, la intención emprendedora es influenciada por más variables psicosociales, mientras que para los hombres solo la autoeficacia y el valor



individualista de estimulación resultan significativos. Una explicación posible para estos resultados en el caso de las mujeres podría estar relacionada con la falta de confianza en sus capacidades o incluso con la dificultad de conciliar la vida personal y profesional asociada al conflicto familia – trabajo en una carrera profesional tan demandante como el emprendimiento. Además, el papel de la familia empresaria es significativo para las mujeres, lo que nos sugiere la necesidad de promover la visión positiva del emprendimiento familiar como también el contacto de las mujeres con otra/os emprendedoras/dores.

Los resultados obtenidos nos permiten ampliar el conocimiento sobre las variables que influyen en los procesos emprendedores y nos sugieren la importancia de un trabajo diferenciado en la educación / formación emprendedora teniendo en consideración las especificidades de hombres y mujeres. Sin embargo, debemos tener en consideración que esta investigación tiene limitaciones: una de ellas es que la muestra no es representativa de los estudiantes en general, se necesita una muestra más amplia y que incluya segmentos de población con mayor diversidad regional y nivel educativo en aras de conseguir resultados con representatividad a nivel nacional.

Una propuesta de investigación futura consiste en la incorporación de nuevas variables como los valores culturales que, sin duda, juegan un papel relevante en la intención de emprender (Jaén et al., 2013).

---

Belkis Maria da Fonseca Oliveira, Dr. Juan Antonio Moriano, Ana Laguía, Vasco Jorge Salazar Soares. Enviado revista Anuario de Psicología  
The UB Journal of Psychology. España. 2015, vol. 45, nº 3

---

## 5.5 REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. doi: 10.1080/14632440110094632
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. doi: 10.1037/0003-066X.37.2.122
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas [The structure of values: Its stability across instruments, theories, age, and cultures]. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 12-33. doi: 10.1590/S1678-69712009000300003
- Comisión Europea (2003). *Libro Verde de la Comisión, de 21 de enero de 2003, titulado «El espíritu empresarial en Europa» [COM (2003) 27 final, no publicado en el Diario Oficial]*. Recuperado de la página web de la Comisión Europea <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:n26023>
- Comisión Europea (2014). *Comprender las políticas de la Unión Europea: Empresa*. Luxemburgo. Recuperado de la página web de la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise\\_es.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise_es.pdf)
- Drnovšek, M., Wincent, J. y Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(4), 329-348. doi: 10.1108/13552551011054516
- Fayolle, A., Liñán, F. y Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. doi: 10.1007/s11365-014-0306-7
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. y Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fuentes García, F. J. y Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Gonçalves Capontes, C. M. (2012). *Género e empreendedorismo em portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor* (Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10198/8229>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. y Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x
- Hancock, C., Pérez-Quintana, A. y Hormiga, E. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 82-94. doi: 10.1080/10496491.2014.869100
- Jacob, K. y Richter, P. G. (2005). Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden [Students' intentions to found a business]. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 51-70.
- Jaén, I., Moriano, J. A. y Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: An empirical study. En A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets y U. Venesaar (Eds.), *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (pp. 15-31). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727. doi: 10.1108/EJTD-03-2013-0036
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D. y Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.04.003

- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. doi: 10.1007/s11365-010-0154-z
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(3-4), 187-215. doi: 10.1080/08985620903233929
- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794. doi: 10.1016/j.emj.2014.01.001
- Morales, J. F., Reboloso, E. y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. F. Morales, M. Moya, E. Reboloso, J. M. Fernández-Dols, C. Huici, J. Marqués, D. Páez y J. A. Pérez (Eds.), *Psicología social* (pp. 495-524). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid, España: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2006a). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.
- Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Oliveira, B., Moriano, J. A. y Salazar, V. (2013). Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: O caso dos jovens universitários do Norte de Portugal. *População e sociedade*, 21, 217-235.
- Ramos, A., Barberá, E. y Sarrió, M. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de Psicología*, 34(2), 267-278.
- Sánchez, J. C., Lanero, A., Villanueva, J. J., D'Almeida, O. y Yurrebaso, A. (2007). *¿Por qué son los hombres más emprendedores que las mujeres? Una explicación basada en la elección de carrera*. Artículo presentado en el X Congreso Nacional de Psicología Social: Un encuentro de perspectivas, Cádiz,

<http://psi.usal.es/emprendedores/documentos/Sanchez07.pdf>

- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behaviour: Applying a theory of integrated value systems. En C. Seligman, J. M. Olson y M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. En A. Tamayo y J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações [Valores y comportamiento en las organizaciones]* (pp. 56-95). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. y Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, *32*(5), 519-542. doi: 10.1177/0022022101032005001
- Schwartz, S. H. y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(6), 1010-1028. doi: 10.1037/0022-3514.89.6.1010
- Singer, S., Amorós, J. E. y Moska, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 global report*. Recuperado de la página web de GEM Consortium <http://www.gemconsortium.org/report>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(3), 669-694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x
- Tkachev, A. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, *11*(3), 269-280. doi: 10.1080/089856299283209
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. y van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, *33*(2), 325-341. doi: 10.1016/j.joep.2011.02.009

- Vivel Búa, M. M., Fernández López, S. y Rodeiro Pazos, D. (2011). *El sistema universitario: ¿Motor o freno del emprendimiento académico femenino?* Artículo presentado en las jornadas: La mujer en la ingeniería. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/13153>
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES**

---

## 6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y APORTACIONES TEÓRICAS

En este último capítulo se resaltan los resultados más importantes de los tres estudios que componen la presente Tesis Doctoral. Posteriormente, se indican las principales limitaciones, aportando sugerencias para futuros trabajos de investigación. En la sección final se describen una serie de implicaciones prácticas y las posibles aplicaciones en el entorno educativo del emprendimiento, ya que la educación para el emprendimiento tiene un papel importante para promover la intención emprendedora y la creación de nuevas empresas en Portugal (do Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues y Dinis, 2015).

La TAP (TAP, Ajzen, 1991) es principalmente un modelo cognitivo que permite explicar cómo surge la intención emprendedora que surge a partir de la teoría cognitiva. El modelo de Ajzen identifica través de tres variables independientes: la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. Cuanto más favorables sean la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, más fuerte debería ser la intención de la persona de desarrollar su carrera a través de la creación y gestión de nuevas empresas.

Los resultados de los estudios previos a esta Tesis Doctoral ha dado apoyo a la aplicación de la TAP para explicar la formación de la intención emprendedora (Liñán y Fayolle, en prensa; Liñán, Urbano, et al., 2011; Llano, 2010; Moriano et al., 2012). Sin embargo, todavía son necesarios más estudios que corroboren de forma objetiva los resultados obtenidos en diferentes países. Con este propósito, y a partir de un primer estudio exploratorio (Oliveira et al., 2013) se ha realizado esta Tesis Doctoral que consiste en el análisis a través de tres estudios de los factores psicosociales que se recogen en la TAP (Ajzen, 1991) que influyen en la intención de emprender incluyendo



de una muestra de estudiantes universitarios del norte de Portugal, realizando también un análisis de género, pues existen importantes diferencias en este ámbito entre hombres y mujeres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Gonçalves Capontes, 2012; Singer et al., 2015; Ventura Fernández y Quero Gervilla, 2013; Vossenber, 2013).

Los resultados de los tres estudios de forma general dan apoyo a las hipótesis planteadas y podemos concluir que la TAP constituye un modelo robusto que explica las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios portugueses. A continuación, se presentan los principales resultados de cada uno de los estudios que componen esta Tesis Doctoral.

***Primer estudio: intención emprendedora en estudiantes universitarios: adaptación y validación de un cuestionario (CIE)***

El primer estudio se realizó con una muestra de 326 participantes, con el objetivo de acometer la validación en Portugal del cuestionario de intención emprendedora (CIE), un instrumento desarrollado en España y validado en otros países e idiomas que ha demostrado adecuadas características psicométricas y alta capacidad predictora en el estudio de la intención emprendedora en el marco de la Teoría de la Acción Planificada (TAP). Esta investigación parte de un estudio exploratorio previo (Oliveira et al., 2013). De los 20 ítems que componen la escala original, se han eliminado en la versión portuguesa cuatro (dos de la escala de actitudes, uno de la escala de norma subjetiva y un ítem adicional de la escala de intención emprendedora). La eliminación de estos ítems responde a los resultados obtenidos de un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio. En concreto, los ítems retirados son: “crear una empresa es tener altos ingresos económicos”, “tener una empresa es asumir riesgos calculados”, “la influencia de los compañeros es importante en la creación de

una empresa” y el ítem “tengo serias dudas si algún día crearé una empresa”. Podemos considerar que la escala refleja con fidelidad el cuestionario original.

Los tres componentes de la TAP (actitud, norma subjetiva y autoeficacia) presentaron una relación positiva y significativa con la intención de emprender. Al igual que en estudios previos (Autio et al., 2001; Moriano, 2005), la norma subjetiva tuvo un menor peso sobre la intención emprendedora que los otros dos componentes de la TAP, aunque resultó significativa frente a otros estudios en los que no se encuentra esta relación (Krueger et al., 2000; Liñán, Rodríguez-Cohard, et al., 2011). El modelo propuesto en esta investigación permitió explicar un 40.8% de la varianza de la intención emprendedora, lo que resulta coherente con los valores encontrados en otras investigaciones previas que varían entre el 20 y 65% (Autio et al., 2001; Kolvereid y Isaksen, 2006; Liñán, Nabi y Krueger, 2013). De hecho, el porcentaje de varianza explicada de la intención emprendedora es muy similar al encontrado por Moriano et al. (2012) en España aplicando el CIE (39%).

Este cuestionario traducido, adaptado y validado constituye un instrumento fiable para la medición de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios portugueses y podrá ser disponibilizado en las universidades, utilizado en futuras investigaciones e incluso en el ámbito formativo podrá ser utilizado para un diagnóstico inicial/final de la IE de los participantes.

***Segundo estudio: valores personales, teoría de la acción planificada y su influencia en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.***

Además de la influencia de los tres componentes de la TAP, algunos autores hacen referencia a la influencia de los valores personales en la intención de emprender (Jaén et al., 2013; Moriano, 2005). Por este motivo, en el segundo estudio se analizó la

influencia de los valores personales individualistas y colectivistas en la intención de emprender de los jóvenes universitarios con la finalidad de aportar más detalle al estudio de las intenciones emprendedoras en Portugal. Específicamente, este segundo estudio se centró en la influencia en la intención de emprender de los valores personales (Schwartz et al., 2001). Investigaciones previas han verificado que los valores individualistas, como la estimulación, hedonismo y auto-dirección, tienen una relación positiva y significativa con la intención emprendedora (Jaén et al., 2013). De este modo, el segundo estudio pretende ampliar el conocimiento, existente hasta el momento, sobre las variables antecedentes que pueden influir en la intención de emprender. Los resultados muestran que los valores individualistas estimulación y poder tienen una influencia positiva y significativa en la intención emprendedora, y explican el 13.8% de la varianza de la intención emprendedora, lo que va en sintonía con otros estudios previos (Jaén et al., 2013; Moriano, 2005; Morris et al., 1994). Por otra parte, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen una influencia negativa y significativa en la intención de emprender y explican el 15.1% de la varianza de la intención. Resultados similares se han encontrado en otros estudios (Moriano et al., 2006b).

El papel de la familia empresaria es significativo y positivo, por lo que tener familiares empresarios actúa como modelo a seguir y es un factor de gran influencia en la intención de emprender (Fayolle y Degeorge, 2006; Teixeira y Forte, 2009).

### ***Tercer estudio: el perfil psico social del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género.***

El tercer estudio presentado en esta Tesis Doctoral se centró en analizar las diferencias de género en la intención de emprender. Los resultados reflejan que existen

diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a su intención emprendedora. Específicamente, la intención emprendedora de las mujeres es inferior a la de los hombres. Por lo que estos resultados confirman la primera hipótesis del estudio y van en la misma línea que estudios anteriores sobre la menor intención de las mujeres de desarrollar su carrera profesional a través del emprendimiento (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Moriano et al., 2006b; Sánchez et al., 2007).

Respecto a los antecedentes de la intención emprendedora, aunque la actitud y la norma subjetiva ejercen una influencia positiva y significativa en el caso de las mujeres, no resultan significativas las diferencias de medias entre hombres y mujeres en estas variables de la TAP, por lo que no se confirman la segunda hipótesis ni la tercera hipótesis de esta investigación.

Por el contrario, la intención emprendedora de los hombres está asociada en gran medida a la autoeficacia emprendedora. Esta variable tiene un impacto significativo y positivo la intención de emprender, siendo las puntuaciones medias inferiores en el caso de las mujeres, lo que permite confirmar la cuarta hipótesis del estudio y va en la línea de los estudios que apuntan que las mujeres manifiestan más falta de conocimiento, más temor al fracaso y más dudas en relación a su eficacia para desempeñar las tareas que requiere la creación y gestión de una nueva empresa (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Langowitz y Minniti, 2007; Moriano et al., 2006b; Oliveira et al., 2013; Wilson et al., 2007).

Los valores colectivistas de conformidad y benevolencia influyen negativamente sobre la intención de emprender y resultan significativos en el caso de las mujeres. Para los estudiantes hombres el valor individualista estimulación aparece como un factor de influencia positivo y significativo en la intención de emprender. Estos resultados van en la línea de que los valores individualistas tienen una influencia positiva sobre la

intención y están más relacionados con los hombres, lo que da apoyo a la hipótesis cinco. En el caso de las mujeres, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen un impacto significativo y negativo sobre la intención emprendedora, pero sus puntuaciones medias no son más altas que en los hombres. Por lo tanto, sólo se puede confirmar parcialmente la sexta hipótesis de este estudio.

Por otra parte, del análisis de regresión se pueden obtener algunas conclusiones de interés. En el caso de las mujeres, la intención emprendedora es influenciada por más variables psicosociales, mientras que para los hombres solo la autoeficacia y el valor individualista de estimulación resultan significativos. Una explicación posible para estos resultados en el caso de las mujeres podría estar relacionada con la falta de confianza en sus capacidades o incluso con la dificultad de conciliar la vida personal y profesional asociada al conflicto familia – trabajo en una carrera profesional tan demandante como el emprendimiento. Además, el papel de la familia empresaria es significativo para las mujeres, lo que nos sugiere la necesidad de promover la visión positiva del emprendimiento familiar como también el contacto de las mujeres con otra/os emprendedoras/dores.

Los resultados obtenidos nos permiten ampliar el conocimiento sobre las variables que influyen en los procesos emprendedores y nos sugieren la importancia de un trabajo diferenciado en la educación / formación emprendedora teniendo en consideración las especificidades de hombres y mujeres.

Los análisis llevados a cabo van en la línea de la literatura que refiere la importancia de efectuar estudios que aporten evidencia para teorizar el rol del género dentro de la creación de empresas, en los modelos de intención emprendedora así como el efecto del género en el modelo teórico de la Teoría del Comportamiento Planeado. (Gonçalves Capontes, 2012; Maes et al., 2014; Shinnar et al., 2012).

En resumen, la mayor aportación de la Tesis Doctoral es la aplicación del estudio de la intención emprendedora a Portugal. Esta aplicación no es reductora al modelo de la TAP, sino que se analizan otros factores considerados importantes en la literatura y en la actualidad como son la importancia de los valores individuales y del género (diferencias entre sexos), de esta forma los estudios realizados tienen una gran importancia en la apertura de nuevas vías de investigación en Portugal, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta Tesis Doctoral también tiene una importancia práctica, por un lado da un paso más en lo relativo a la implementación de una educación emprendedora más eficiente y eficaz, por otro lado, es importante analizar la intención emprendedora de los jóvenes universitarios de Portugal, ya que podrá permitir que los futuros empresarios puedan mejorar el desempeño organizacional de las empresas, dando importancia a los valores personales de sus empleados.

## 6.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los estudios que constituyen esta Tesis Doctoral tienen varias limitaciones que deben tenerse en cuenta para futuras investigaciones. La principal es el empleo de una metodología de tipo correlacional y transversal, que no nos permite determinar relaciones de causalidad entre las variables estudiadas, por lo que serían necesarios estudios de carácter longitudinal y experimental de forma que se pueda concluir la existencia relaciones causales. En el área del comportamiento emprendedor es necesario acometer más estudios longitudinales (Byabashaija y Katono, 2011). Uno de los estudios a que señalamos es el realizado por Kautonen et al. (2013) en el que el modelo TAP explicó el 41% de la variancia de la intención emprendedora y el 39% de la variancia de la conducta emprendedora.

Para la selección de la muestra no se ha seguido un procedimiento probabilístico. Además, a diferencia de otros estudios que se centraban únicamente en titulaciones relacionadas con la administración de empresas (Liñán y Chen, 2009; Zampetakis, Gotsi, Andriopoulos y Moustakis, 2011). La diversidad de las titulaciones no ha permitido un análisis en detalle de si ciertas áreas presentan una mayor predisposición para el emprendimiento. Estos aspectos limitan la posibilidad de generalizar los resultados. Asimismo, se ha asumido la independencia de casos aunque los participantes se encuentran agrupados en un nivel superior de ordenamiento, la universidad y facultad o escuela en la que estudian. Cabe esperar que los estudiantes de una misma institución y titulación sean más parecidos entre sí que los estudiantes de otras instituciones/titulaciones, por lo que no se puede garantizar la independencia entre casos y quizá sería adecuado considerar una estructura jerárquica (Pardo, Ruiz y San Martín, 2007). Por tanto, sería necesario profundizar en futuras investigaciones sobre el impacto

de la titulación ya que por ejemplo Zhang et al. (2014) encontraron que los estudiantes de universidades técnicas presentaban mayor intención emprendedora.

Otra de las limitaciones reside en que la muestra no es representativa de los estudiantes en general. Probablemente se necesita una muestra más amplia y que incluya segmentos de población con mayor diversidad regional y nivel educativo. De este modo, futuros trabajos podrían tener en cuenta estos elementos.

Adicionalmente, son necesarios estudios que repliquen los resultados obtenidos en los estudios que componen esta Tesis Doctoral en otros países para poder examinar el efecto de la cultura (Hofstede, 1993). De hecho, se ha documentado que la cultura tiene influencia en la intención de emprender (Shinnar et al., 2012), por lo que la realización de estudios transculturales podría ser una interesante línea de investigación.

Otra importante limitación compartida por los tres estudios es el empleo de medidas de auto informe para medir las distintas variables. Este tipo de datos contiene varias fuentes potenciales de sesgo, por lo que sería necesario replicar estos trabajos utilizando de forma complementaria otros tipos de medidas.

### **Futuras líneas de investigación**

Para finalizar esta Tesis Doctoral, es importante realizar una reflexión sobre las futuras líneas de investigación que el trabajo efectuado sugiere de cara al futuro. Por un lado, sería importante ampliar el modelo de intención emprendedora con nuevas variables psicosociales como, por ejemplo, la identidad social y la percepción de oportunidades para nuevos negocios.

El análisis de los aspectos que influyen en la intención de emprender de los estudiantes universitarios de Portugal puede ser útil a las universidades para diseñar las competencias que han de ser adquiridas en los planes de estudio y métodos de enseñanza. De cara mejorar la IE de los estudiantes universitarios se tendrá que trabajar la actitud hacia el emprendimiento, así como fortalecer las normas subjetivas y la autoeficacia emprendedora. Por lo tanto, se podría



investigar cómo los programas educativos que se desarrollan actualmente en Portugal destinados a fomentar el emprendimiento inciden en estas variables psicosociales y si realmente consiguen incrementar la intención emprendedora de los estudiantes.

Por otra parte, constituye una de las vías importantes de investigación ampliar y generalizar la muestra de estudiantes e incluso promover un estudio diferenciado según las carreras universitarias en aras de conseguir su representatividad a nivel nacional e identificar las carreras más asociadas al emprendimiento en Portugal.

Un diseño de investigación longitudinal podrá ser utilizado para verificar se después de un cierto tiempo las intenciones realmente se traducen en comportamientos emprendedores bien como otros posibles factores que pueden actuar como predictores de la actividad emprendedora.

Finalmente otra propuesta de investigación futura consiste en la incorporación de los valores culturales, que sin duda, juegan un papel relevante en el desarrollo de la intención emprendedora (Jaén et al., 2013). Un estudio transcultural comparando Portugal y España permitiría una mejor comprensión de los efectos de los diversos valores culturales en la intención de emprender

### **6.3 IMPLICACIONES PARA LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA**

Dada la importancia de la investigación en el desarrollo tecnológico y la innovación, es fundamental en el contexto actual delinear programas de investigación eficaces orientados a establecer una relación investigación/empresas y crecimiento económico regional (Campos Ribeiro y Ruão, 2014).

Existe un reciente interés de las Universidades y sus alumnos/nas por la actividad emprendedora que se manifiesta en la incorporación de aspectos específicamente relacionados con la creación de empresas en su modelo educativo: creatividad, valoración de ideas, análisis de mercados, planificación, asunción de riesgos, resolución de problemas, entre otras.

Por otro lado, la creciente incertidumbre sobre la economía europea y regional ha incrementado el interés del autoempleo y la creación de nuevas empresas como una posibilidad de salida laboral y oportunidad de desarrollo profesional, entre los/las jóvenes universitarios/as.

La reducción de la capacidad del sistema empresarial para ofertar empleo estable a las nuevas generaciones cada vez más preparados académicamente, ha provocado que cada vez más las universidades se impliquen en estrategias y políticas para incrementar el emprendimiento, con la finalidad de despertar el interés de los estudiantes universitarios para el espíritu emprendedor y promover de esta forma no solo una formación complementaria en capacidades/competencias emprendedoras, sino también su apoyo directo (técnico y financiero) a la creación de nuevas empresas.

Superado ya el debate sobre la importancia de la educación en emprendimiento considerada por varios autores una asignatura obligatoria y transversal en el currículo académico actual (Azanza Martínez de Luco y Campos Granados, 2014; Castro Zubizarreta, Renés Arellano y de León Sánchez, 2014), las cuestiones que se plantean

en los tiempos actuales las universidades, es ¿cómo despertar el interés de los estudiantes universitarios? ¿que se debe enseñar en el ámbito del emprendimiento? y ¿como se puede abordar esta temática? (Kuratko, 2005). Los programas de emprendimiento tienen una influencia significativa en la intención y acción de emprender (Liñán y Chen, 2009). principalmente en la situación en que no tienen experiencia previa de emprendimiento (Fayolle y Gailly, 2015).

Los resultados obtenidos en esta investigación plantean diversas implicaciones y respuestas para el fomento de las actividades emprendedoras en el contexto universitario portugués. Después de la revisión de la literatura de los principales aspectos que condicionan el proceso emprendedor y a partir de los resultados obtenidos en los tres estudios realizados sistematizamos a continuación las implicaciones prácticas de los estudios realizados para la educación emprendedora en contexto universitario (ver tabla 6).

Tabla 6

*Principales resultados de la investigación e implicaciones para la Educación*

*Emprendedora en Portugal*

Principales resultados investigación	Implicaciones Educación Emprendedora
<p>Los resultados obtenidos muestran que la intención emprendedora de las mujeres es inferior a la de los hombres e influenciada por más variables.</p>	<p>El aumento de la tasa de mujeres emprendedoras de por sí constituye un logro y refleja los avances socioculturales, es importante incentivar la investigación sobre género y emprendimiento evitando el fenómeno de invisibilidad de las mujeres. Es necesario contrariar la tendencia de que los emprendedores son un grupo homogéneo.</p>
<p>Los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen una influencia negativa y significativa en la intención de emprender de las mujeres.</p>	<p>Es importante implementar en los programas formativos una visión positiva de valores asociados al emprendimiento como son estimulación, logro.</p>
<p>Los resultados muestran que los valores individualistas estimulación y poder tienen una influencia positiva y significativa en la intención emprendedora de los hombres.</p>	<p>Los valores de estimulación y poder deben ser incentivados en el contexto académico, mostrando por ejemplo en las redes sociales los aspectos positivos de emprender asociados al prestigio, control de sus propias actividades, innovación y los desafíos inherentes a la actividad de ser empresario.</p>
<p>La norma subjetiva correlaciona positiva y significativamente con la intención emprendedora y las mujeres presentan una media más alta que los hombres.</p>	<p>Promover iniciativas femeninas de emprendimiento para evitar los filtros existentes relativos al género es de gran importancia. Ampliar y mejorar la formación continua de las mujeres asociadas a la promoción de contextos favorables a la conciliación.</p> <p>Incentivar actividades para la puesta en común de experiencias asociadas a la promoción de empresarias de suceso. Promover la inclusión de la asignatura de emprendimiento en carreras de ciencias sociales, educación, salud... mayoritariamente frecuentadas por mujeres.</p>

Principales resultados investigación	Implicaciones Educación Emprendedora
<p>El papel de la familia empresaria es significativo para las mujeres. Tener personas de la familia empresarias actúa como modelo y ejerce influencia en el caso de las estudiantes universitarias.</p>	<p>Necesidad de promover el contacto de las mujeres con otras emprendedoras/dores, Diferenciar las redes de apoyo profesional y familiar, y mostrar la importancia de las redes de carácter profesional que funcionen de forma activa y en las que puedan compartir sus experiencias (Vivel Búa et al., 2011).</p>
<p>La actitud ser creativo e innovador (las mujeres muestran una media más elevada) y en el indicador asumir riesgos calculados (los hombres puntúan más alto).</p>	<p>Potenciar las competencias de creatividad e innovación en las mujeres y desarrollar su capacidad de asumir riesgos y detección de oportunidades de negocio. Respecto al factor asumir riesgos y las barreras financieras asociadas, el contacto de las mujeres con los fondos de capital de riesgo desempeña un papel importante como alternativa y facilitador de la creación y crecimiento de las empresas (Vivel Búa et al., 2011).</p>
<p>Los resultados obtenidos en la autoeficacia emprendedora a pesar de ser significativos son inferiores en las mujeres que en los hombres.</p>	<p>La promoción de competencias de autoeficacia emprendedora (creencias en las capacidades) se podrá adquirir participando en actividades prácticas de definición de estrategia de empresa, su misión, objetivos, plan de negocios, contacto con clientes y desarrollo de actividades que impliquen formación en contexto real.</p> <p>Como afirman Ruiz de la Rosa, García Rodríguez y Delgado Rodríguez (2014), es importante incluir en los programas de Educación Emprendedora no sólo aspectos relacionados con la autoeficacia, sino también con la adecuada gestión de la incertidumbre sobre los resultados. Esta gestión es particularmente sensible en el caso de las mujeres.</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSÕES**

---

## 7.1 DISCUSÃO DE RESULTADOS E CONTRIBUÇÕES PARA A INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo final se apresentam os resultados mais importantes dos tres estudos que fazem parte desta Tese de Doutoramento, como também as principais limitações e futuras linhas de investigação. Finalmente se apresentam as principais implicações praticas e as possibilidades de aplicação ao contexto educativo do empreendedorismo, uma vez que a educação empreendedora tem um papel muito importante na promoção da intenção empreendedora e a criação de novas empresas em Portugal (do Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues y Dinis, 2015).

A TAP (Ajzen, 1991) é fundamentalmente um modelo cognitivo que permite explicar como surge a intenção empreendedora a partir da teoria cognitiva. O modelo de Ajzen identifica a intenção empreendedora através de três variáveis independentes: a atitude para empreender, a norma subjectiva e o controlo comportamental percebido. Quanto mais favoráveis sejam a atitude, a norma subjectiva e o controlo comportamental percebido, mais forte deveria ser a intenção da pessoa de enveredar a sua carreira no sentido da criação e gestão de novas empresas.

Os resultados dos estudos anteriores a esta Tese de Doutoramento têm apoiado a aplicação da TAP para explicar a formação da intenção empreendedora (Liñán y Fayolle, en prensa; Liñán, Urbano, et al., 2011; Llano, 2010; Moriano et al., 2012). No entanto, são necessários mais estudos que corroborem de forma objectiva os resultados obtidos nos diferentes países. Com este objectivo e tendo como base um primeiro estudo de natureza exploratória (Oliveira et al., 2013) se realizou esta Tese de Doutoramento que consiste na análise através de três estudos dos factores psico-sociais que apresentam a TAP (Ajzen, 1991) que influenciam a intenção de empreender de uma

amostra de estudantes universitários do norte de Portugal, efectuando-se também uma análise de género uma vez que existem importantes diferenças entre homens e mulheres (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010; Gonçalves Capontes, 2012; Singer et al., 2015; Ventura Fernández y Quero Gervilla, 2013; Vossenber, 2013).

Os resultados dos tres estudos regra geral dao apoio as hipoteses previstas e desta forma podemos concluir que a TAP constitui um modelo robusto que explica as intenções empreendedoras dos estudantes universitários portugueses. De seguida se apresentam os principais resultados de cada uma das investigações desta Tese de Doutoramento.

#### **Primeiro estudo: intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de um questionário (QIE).**

O primeiro estudo com uma amostra de 326 participantes, com o objectivo de proceder a validação em Portugal do questionário de intenção empreendedora (QIE), este questionário foi desenvolvido em Espanha e validado em outros países e idiomas, tem demonstrado características psicométricas adequadas e uma grande capacidade preditora no estudo da intenção empreendedora no contexto da Teoria da Ação planificada (TAP). Esta investigação tem por base um estudo exploratório prévio (Oliveira et al., 2013). Dos 20n itens que compões o questionário original , foram eliminados na versão portuguesa (dois da escala de atitudes, um da escala da norma subjectiva e um item da escala de intenção empreendedora). A eliminação destes itens resulta dos resultados obtidos num analise factorial exploratório e um analise factorial confirmatório. Em concreto, os itens eliminados são “criar uma empresa é ter ealtos rendimentos financeiros” “ter uma empresa é assumir riscos calculados”, a influencia dos colegar é importante para a criação de uma empresa” “tenho seriasw duvidas se



algum dia chegarei a criar uma empresa”. Podemos considerar que a escala é o reflexo do questionário individual. As três componentes da TAP (atitude, norma subjectiva e autoeficácia) apresentaram uma relação positiva e significativa com a intenção de empreender. De forma semelhante a estudos anteriores (Autio et al., 2001; Moriano, 2005), a norma subjectiva teve pontuações mais baixas sobre a intenção empreendedora que os outros componentes da TAP, no entanto, resultou significativa significativa o que não acontece em alguns estudos anteriores (Krueger et al., 2000; Liñán, Rodríguez-Cohard, et al., 2011). O modelo proposto nesta investigação permitiu explicar 40.8% da variância da intenção empreendedora, este facto resulta coerente com estudos anteriores que variam entre 20 a 65% (Autio et al., 2001; Kolvereid y Isaksen, 2006; Liñán, Nabi y Krueger, 2013). A percentagem de variância explicada da intenção empreendedora é muito parecida a encontrada por Moriano et al. (2012) em Espanha aplicando a escala CIE (39%).

Este questionário traduzido, adaptado e validado constitui um instrumento fiável para medir a intenção empreendedora dos estudantes universitários portugueses e poderá ficar disponível nas universidades, poderá ser utilizado em futuras investigações bem como no contexto formativo para um diagnóstico inicial/final da IE dos participantes.

***Segundo estudo: valores pessoais, teoria da acção planificada e a sua influência na intenção empreendedora dos estudantes universitários.***

Além da influência dos três componentes da TAP, alguns autores referem a influência dos valores pessoais sobre a intenção de empreender (Jaen et al., 2013 ; Moriano, 2005). Por esta razão, no segundo estudo se verificou a influência dos valores individualistas e coletivistas na intenção de empreender. Especificamente, este segundo estudo incidiu

sobre a influência sobre os valores pessoais (Schwartz et al., 2001). Pesquisas anteriores já verificaram que os valores individualistas, como a estimulação, o hedonismo e auto-direção, ter uma relação positiva e significativa com a intenção empreendedora (Jaén et al., 2013). Assim, o segundo estudo tem como objetivo ampliar o conhecimento existente, nas variáveis de base que podem influenciar intenção empreendedora. Os resultados mostram que o valor individualista estimulação e poder têm uma influência positiva e significativa sobre a intenção empreendedora, e representam 13,8% da variância da intenção empreendedora, o que está em consonância com estudos anteriores (Jaén et al., 2013; Moriano, 2005; Morris et al, 1994). Além disso, os valores coletivistas (conformidade e benevolência) têm um negativo e significativo na intenção de empreender e explica 15,1% da variação de intenção. Resultados semelhantes foram encontrados em outros estudos (Moriano et al., 2006b). O papel da empresa familiar é significativo e positivo, pelo que ter família empresária atua como modelo e é um fator de grande influência na intenção de empreender (Fayolle e Degeorge, 2006; Teixeira e Forte, 2009).

***Terceiro estudo: O perfil psicossocial do empreendedor: um estudo desde a perspectiva de género.***

O terceiro estudo apresentado nesta tese centrou-se em analisar as diferenças de gênero na intenção empreendedora. Os resultados mostram que existem diferenças significativas entre homens e mulheres em relação à sua intenção empreendedora. Especificamente, a intenção empreendedora das mulheres é inferior à dos homens. Estes resultados confirmam a primeira hipótese do estudo e estão em consonância com estudos anteriores que referem a menos intenção das mulheres em desenvolverem as

suas carreiras profissionais através do empreendedorismo (Fuentes Garcia e Sanchez Canizares, 2010; Moriano et al, 2006b; Sanchez et al, 2007).

Em relação aos antecedentes da intenção empreendedora, apesar da atitude e a norma subjetiva ter uma influência positiva e significativa no caso das mulheres, não resultam significativas as diferenças de médias entre homens e mulheres nestas variáveis da TAP, pelo que não se confirmam a segunda e a terceira hipótese desta investigação.

Por outro lado, a intenção empreendedora dos homens está associada em grande parte para a auto-eficácia empreendedora. Esta variável tem um impacto significativo e positivo na intenção de empreender, com pontuações médias mais baixas no caso das mulheres, permitindo para confirmar a quarta hipótese do estudo e está em consonância com estudos que sugerem que as mulheres tem mais falta de conhecimento, medo do fracasso e mais dúvidas sobre sua eficácia para realizar as tarefas necessárias para criar e gerir uma nova empresa (Fuentes Garcia e Sanchez Canizares, 2010; Langowitz e Minniti de 2007, Moriano et al, 2006b; Oliveira et al, 2013, Wilson et al, 2007).

Os valores coletivistas conformidade e benevolência influenciam negativamente a intenção empreendedora e são relevantes no caso das mulheres. Para os estudantes homens valor individualista estimulação influência positiva e significativamente a intenção empreendedora. Estes resultados estão em linha de estudos que referem que os valores individualistas têm uma influência positiva sobre a intenção e estão mais relacionadas com os homens, dando suporte à hipótese cinco. Para as mulheres, valores coletivistas (conformidade e benevolência) têm um impacto negativo e significativo na intenção empreendedora, mas seus valores médios não são mais elevados que nos homens. Portanto, se pode confirmar parcialmente a sexta hipótese do estudo.

Por outro lado, da análise de regressão se pode obter algumas conclusões interessantes. Para as mulheres, a intenção empreendedora é influenciado por mais variáveis psicossociais, enquanto para os homens só auto-eficácia e o valor individualista estimulação são significativos. Uma possível explicação para esses resultados no caso das mulheres pode estar relacionada a uma falta de confiança nas suas capacidades, ou mesmo com a dificuldade de conciliar a vida pessoal e profissional associada a conflitos família – trabalho numa actividade profissional tão exigente como o empreendedorismo. Além disso, o papel família empresaria é significativo para as mulheres, o que sugere a necessidade de promover a visão positiva do empreendimento familiar, bem como o contato com outras mulheres empresários/as .

Os resultados obtidos permitem ampliar o conhecimento sobre as variáveis que influenciam o processo empreendedor e sugerem a importância de um trabalho diferenciado na educação / formação empresarial tendo em conta as especificidades das mulheres e dos homens.

As análises realizadas estão em conformidade com a literatura que refere a importância da realização de estudos para comprovar e teorizar o papel do género na criação de empresas, nos modelos de intenção empreendedora eo efeito assim como o efeito do genero no modelo teórico da Teoria do Comportamento Planeado (Capontes Gonçalves, 2012; Maes et al, 2014; Shinnar et al., 2012)

Em síntese, a maior contribuição da Tese de Doutoramento é o estudo da intenção empreendedora em Portugal. Esta aplicação não é reduzida ao modelo da TAP, mas são considerados outros fatores importantes referidos na literatura e no contexto atual, tais como a importância dos valores pessoais e a análise de genero (diferenças entre sexos), desta foram os estudos realizados têm grande importância na abertura de

novas vias de investigação em Portugal, tanto a nível nacional como a nível internacional.

Esta tese também tem uma importância prática, por um lado dá um passo mais no que respeita à implementação de uma educação empreendedora mais eficiente e eficaz, por outro lado, é importante analisar a intenção empreendedora dos estudantes universitários em Portugal, uma vez que pode permitir que os futuros empresários possam melhorar o desempenho organizacional das empresas, dando importância aos valores pessoais dos seus colaboradores/ras.

## 7.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Os estudos que fazem parte desta Tese de Doutorado tem várias limitações que devem ser consideradas para futuras investigações. A principal delas é o uso de uma metodologia correlacional e transversal, o que não nos permitem determinar relações causais entre as variáveis analisadas, desta forma seriam necessários estudos longitudinais e de caráter experimental para que possa concluir a existência de relações causais ( Byabashaija e Katono , 2011) . Um dos estudos realizado neste âmbito é o de Kautonen et all. (2013) em que o modelo TAP explicou 41 % da variância da intenção empreendedora e 39 % da variação do comportamento empreendedor.

Para a selecção da amostra não foi seguido um procedimento probabilístico. Além disso, ao contrário de outros estudos que incidiram em licenciaturas em áreas específicas como por exemplo na área de gestão empresarial (Linan e Chen, 2009; Zampetakis, Gotsi, Andriopoulos e Moustakis, 2011), este apresenta uma diversidade de licenciaturas mas não permitiu uma análise pormenorizada para saber se certas áreas têm uma maior predisposição para o empreendedorismo. Estes aspectos limitaram a generalização dos resultados. Da mesma forma se assumiu a independência de casos, embora os participantes são agrupados em um nível mais alto de planeamento, da universidade/ faculdade ou escola onde estudam. Espera-se que os alunos da mesma instituição e licenciatura sejam mais parecidos entre si que os alunos de outras instituições / licenciaturas pelo que não se pode garantir a independência de casos e poderia ser apropriado considerar uma estrutura hierárquica (Pardo, Ruiz e San Martin, 2007). Seria, portanto, necessárias novas investigações sobre o impacto do curso/licenciatura como por exemplo, Zhang et al. (2014) descobriu que os estudantes de universidades técnicas tinham intenção empreendedora mais elevada.

Outra limitação é que a amostra não é representativa dos estudantes em geral. Seria conveniente uma amostra mais extensa que inclua segmentos da população com mais diversidade regional e nível educativo. Assim, o trabalho futuro pode considerar estes elementos.

São necessários estudos para replicar os resultados obtidos nesta Tese de Doutorado em outros países para examinar o efeito da cultura (Hofstede, 1993). Tem sido documentado que a cultura influencia a intenção empreendedora (Shinnar et al., 2012) desta forma a realização de estudos transculturais constitui uma linha de pesquisa interessante.

Outra limitação importante, comum as três investigações é a utilização de medidas de auto-relato para a medição de variáveis diferentes. Este tipo de dados contém várias fontes potenciais de viés, pelo que seria necessário replicar a investigação utilizando outras medidas de forma complementar.

#### Futuras linhas de investigação

Para concluir esta Tese de Doutoramento, é importante refletir sobre as futuras linhas de investigação que podem surgir a partir da investigação desenvolvida. A análise dos aspectos que influenciam a intenção empreendedora dos estudantes universitários de Portugal pode ser útil para as universidades desenhar as competências que devem ser adquiridas nos planos curriculares. Para melhorar a IE dos estudantes universitários se terá de trabalhar a atitude a norma subjetiva e o controle percebido auto-eficácia.

Ampliar e generalizar a amostra dos estudantes e ainda promover um estudo diferenciado de acordo com as várias licenciaturas universitárias poderia ser uma outra

lina de investigação, desta forma se poderia obter a representatividade a nível nacional e identificar mais cursos/ licenciaturas associados ao empreendedorismo.

Um projeto de investigação longitudinal pode ser utilizado para verificar se depois de algum tempo as intenções realmente se podem traduzir em comportamentos empreendedores bem como para identificar outros possíveis fatores que podem agir como preditores da actividade empreendedora.

Finalmente, uma outra proposta para futuras investigações consiste em analisar os valores culturais, que sem dúvida, desempenham um papel importante (Jaén et al., 2013). Isto permite-nos uma melhor compreensão dos efeitos da cultura sobre a intenção de empreender.



### **7.3 IMPLICAÇÕES PARA A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA**

Dada a importância da investigação no desenvolvimento tecnológico e inovação, é crucial no contexto atual delinear programas de investigação eficazes destinados a estabelecer uma relação investigação / empresas e crescimento económico regional (Ruão Campos e Ribeiro, 2014).

Há um interesse recente das universidades e seus alunos /nas para a actividade empresarial manifestado em incorporar os aspectos especificamente relacionados com o empreendedorismo em seu modelo educacional: criatividade, avaliação de idéias, análise de mercado, planeamento, tendo riscos, resolução de problemas, entre outros.

Verifica-se um grande interesse das universidades e seus alunos / nas pela actividade empreendedora que se manifesta em incorporar os aspectos especificamente relacionados com a criação de empresas em seu modelo educativo: criatividade, avaliação de idéias, análise de mercado, planeamento, tendo riscos, resolução de problemas, entre outros.

Por outro lado, a crescente incerteza sobre a economia europeia e regional tem aumentado o interesse de auto-emprego e de negócios start-ups como uma possibilidade de oportunidade de trabalho e oportunidade de desenvolvimento profissional, entre os universitários/as.

A redução da capacidade do sistema empresarial em oferecer emprego estável para as novas gerações cada vez mais preparados academicamente, tem levado a que cada vez mais universidades estejam envolvidas em estratégias e políticas para aumentar o empreendedorismo, com a finalidade de despertar o interesse da faculdade para o empreendedorismo e promovendo desta forma nos alunos não só a formação adicional em habilidades / competências empresariais, mas também o seu apoio directo (técnico e financeiro) para a criação de novas empresas

Apos o debate sobre a importância da educação empreendedora considerada na actualidade por vários autores uma disciplina obrigatória e transversal ao curriculum académico actual (Azanza Martínez de Luco y Campos Granados, 2014) , as questões que se colocam são Como promover o interesse dos estudantes universitarios? O que se deve ensinar no ambito do empreendedorismo?, e como se pode lecionar esta tematica? (Kuratko, 2005). Os programas de empreendedorismo tem uma influencia significativa na intenção e acção de empreender (Liñán y Chen, 2009).principalmentes nas situações em que não se tem experiencia previs em empreendedorismo (Fayolle y Gailly, 2015).

Os resultados obtidos nesta investigação propõe diversas implicações e respostas para incentivar as actividades empreendedoras no contexto universitário português. Depois da revisão da literatura sobre os principais aspectos que influenciam o processo empreendedor e tendo como base os resultados obtidos nos três estudos realizados sistematizamos a continuação as implicações praticas dos estudos realizados para a intenção empreendedora em contexto universitário. (ver tabela 6).

Tabela 6.

*Principais resultados da investigação e implicações para o estudo da Educação empreendedora em Portugal*

Principais Resultados da Investigação	Implicações Educação Empreendedora
<p>Os resultados referem que a intenção empreendedora das mulheres é inferior a dos homens e influenciada por mais variáveis</p>	<p>O aumento do numero de mulheres empreendedoras constitui uma conquista e é o reflexo de avanços socio culturais. É importante incentivar a investigação sobre genero e empreendedorismo, evitando o fenómeno de invisibilidade das mulheres. É necessario contrariar a tendência de que os empreendedores são um grupo homogéneo.</p>
<p>Os valores colectivistas (conformidade e benevolencia) tem uma influencia negativa e significativa na intenção de empreender ds mulheres</p>	<p>É importante incentivar nos programas formativos uma nvisão positiva dos valores associados ao empreendedorismo como são estimulação e conquista.</p>
<p>Os resultados revelam que os valores individualistas estimulação e poder tem uma influência positiva e significativa na intenção empreendedora dos homens.</p>	<p>Os valores de estimulação e poder devem ser incentivados em contexto académico, por exemplo taraves de informação nas redes sociais sobre os aspectos positivos de empreender associados ao prestígio, controlo das suas próprias actividades inovação e os desafios inerentes a atividaes de ser empresário.</p>

Principais Resultados da Investigação	Implicações Educação Empreendedora
<p>A norma subjectiva correlaciona de forma positiva con a intención emprendedora e as mulheres apresentam uma media mais alta.</p>	<p>Promover iniciativas femeninas de emprendedoismo para evitar filtros que possam existir relativamente ao genero. Incentivar e melhorar a formação continua das mulheres associada a promoção de contextos favoráveis a conciliação.</p> <p>Implementar actividades para por em comum as experiencias associadas a promoção de empresárias de sucesso. Promover a inclusão da disciplina de empreendedorismo nos cursos de ciências sociais, educação, saúde, frequentado em maioria por mulheres.</p>
<p>O papel da familia empresaria é significativo para as mulheres. Ter pessoas da familia empresarias serve de modelo e exerce influencia no caso das estudantes universitárias.</p>	<p>Necessidade de promover o contato de mulheres com outras empreendedoras/res. Diferenciar as redes de apoio profissional e familiar, mostrar a importância das redes profissionais para as mulheres que funcionem de forma activa e nas que possam partilhar as suas experiencias.</p> <p>(Vivel Búa et al., 2011).</p>
<p>En la atitute ser criativo e inovador as mulheres apresentam uma maedia mis alta e no indicador assumir riscos calculados os homens tem pontuação mais elevada.</p>	<p>Incentivas as comprtencias de criatividade e inovação nas mulheres, desenvolver a sua capacidade de assumir riscos e a detecção de oportunidades de negócio. No que respeita ao fator assumir riscos e as barreiras finnaceiras associadasas mulheres, o contacto das mulheres com os fundos de capital de riscopode se uma importante alternativa facilitadora da criação e crescimento das empresas (Vivel Búa et al., 2011).</p>

Principais Resultados da Investigaçã	Implicações Educação Empreendedora
<p>Los resultados obtenidos en la autoeficacia emprendedora a pesar de ser significativos son inferiores en las mujeres que en los hombres.</p>	<p>La promoción de competencias de autoeficacia emprendedora (creencias en las capacidades) se podrá adquirir participando en actividades prácticas de definición de estrategia de empresa, su misión, objetivos, plan de negocios, contacto con clientes y desarrollo de actividades que impliquen formación en contexto real.</p> <p>Como afirman Ruiz de la Rosa, García Rodríguez y Delgado Rodríguez (2014), es importante incluir en los programas de Educación Empreendedora no sólo aspectos relacionados con la autoeficacia, sino también con la adecuada gestión de la incertidumbre sobre los resultados. Esta gestión es particularmente sensible en el caso de las mujeres.</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

## REFERENCIAS

- Aidis, R. y Wetzels, C. (2007). *Self-employment and parenthood: Exploring the impact of partners, children and gender*. IZA Discussion paper series (IZA DP No. 2813). Recuperado de la página web de Institute for the Study of Labor (IZA) <http://anon-ftp.iza.org/dp2813.pdf>
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). San Diego, CA: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27. doi: 10.1177/0002716211423363
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle-wood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Almeida, G. d. O. (2013). *Valores, atitudes e intenção empreendedora: Um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos* (Tesis Doctoral, Escola Brasileira de

- Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Brasil). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10438/11281>
- Alonso Galicia, P. E. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España: Un enfoque de género* (Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, España). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/96916>
- Amorós, J. E. y Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report*. Recuperado de la página web de GEM Consortium <http://www.gemconsortium.org/report>
- Armitage, C. J. y Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. doi: 10.1348/014466601164939
- Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J. y Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(4), 301-316. doi: 10.1207/S15324834BASP2104\_4
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. y Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160. doi: 10.1080/14632440110094632
- Azanza Martínez de Luco, G. y Campos Granados, J. A. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de Estudios Económicos*, LXIX(211), 151-172.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. y Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62. doi: 10.1016/0167-4870(89)90056-1
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. doi: 10.1037/0003-066X.37.2.122
- BarNir, A., Watson, W. E. y Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270-297. doi: 10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. (2002). OB and Entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links. *Research in Organizational Behavior*, 24, 225-269. doi: 10.1016/S0191-3085(02)24007-1
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A. y Katz, J. A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. En J. R. Baum, M. Frese y R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bilsky, W. (2009). A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas [The structure of values: Its stability across instruments, theories, age, and cultures]. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 12-33. doi: 10.1590/S1678-69712009000300003



- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. doi: 10.5465/AMR.1988.4306970
- Bird, B. y Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(2), 21-29.
- Byabashaija, W. y Katono, I. (2011). The impact of college entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes on intention to start a bussiness in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(1), 127-144. doi: 10.1142/S1084946711001768
- Campos Ribeiro, P. y Ruão, T. (2014). *A comunicação universidade-empresa: A emergência do diálogo interorganizacional*. Artículo presentado en Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Recuperado de [http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1957/1881](http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/1957/1881)
- Carton, R. B., Hofer, C. W. y Meeks, M. D. (1998). *The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society*. Artículo presentado en Annual International Council for Small Business, Singapore.
- Castro Zubizarreta, A., Renés Arellano, P. y de León Sánchez, B. (2014). Education for entrepreneurship: The case of Cantabria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 521-518. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.056
- CITE (2014). *Relatório sobre o progresso da igualdade entre mulheres e homens no trabalho, no emprego e na formação profissional - 2013*. Recuperado de la página web de Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) [http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/Relat\\_Lei10\\_2013.pdf](http://www.cite.gov.pt/asstscite/downloads/Relat_Lei10_2013.pdf)

- Comisión Europea (2003). *Libro Verde de la Comisión, de 21 de enero de 2003, titulado «El espíritu empresarial en Europa» [COM (2003) 27 final, no publicado en el Diario Oficial]*. Recuperado de la página web de la Comisión Europea <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:n26023>
- Comisión Europea (2014). *Comprender las políticas de la Unión Europea: Empresa*. Recuperado de la página web de la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise\\_es.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/enterprise_es.pdf)
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- de Groot, J. I. M. y Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.04.002
- Díaz-García, M. C. y Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283. doi: 10.1007/s11365-008-0103-2
- Díaz García, C. (2012). Gender and the multidimensional nature of entrepreneurial self-efficacy: Factor-analytic findings. En K. D. Hughes y J. E. Jennings (Eds.), *Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches* (pp. 204-225). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

- do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G. y Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: Is education enough? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57-75. doi: 10.1007/s11365-013-0280-5
- Dohse, D. y Walter, S. G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 877-895. doi: 10.1007/s11187-011-9324-9
- Drnovšek, M., Wincent, J. y Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(4), 329-348. doi: 10.1108/13552551011054516
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York, NY: Harper & Row.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., . . . Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve country evaluation of Ajzen's model on planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57. doi: 10.1108/13552551011020063
- Eurostat (2015). *News release euroindicators: Women earned on average 16% less than men in 2013 in the EU*. Recuperado de la página web de la Comisión Europea <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6729998/3-05032015-AP-EN.pdf>
- Fayolle, A. y Degeorge, J. M. (2006). Attitudes, intentions and behavior: New approaches to evaluating entrepreneurship education. En A. Fayolle y H. Klandt (Eds.), *International entrepreneurship education: Issues and newness* (pp. 74-89). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

- Fayolle, A. y Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93. doi: 10.1111/jsbm.12065
- Fayolle, A., Liñán, F. y Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. doi: 10.1007/s11365-014-0306-7
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151. doi: 10.1037/0022-3514.68.6.1135
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A. y do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440. doi: 10.1108/14626001211250144
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. y Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Florin, J., Karri, R. y Rossiter, N. (2007). Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach. *Journal of Management Education*, 31(1), 17-42. doi: 10.1177/1052562905282023

- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Foxall, G. (1984). Evidence for attitudinal-behavioural consistency: Implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5(1), 71-92. doi: 10.1016/0167-4870(84)90021-7
- Fuentes García, F. J. y Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- Gagliardi, D., Muller, P., Glossop, E., Caliendo, C., Fritsch, M., Brtkova, G., . . . Ramlogan, R. (2013). *A recovery on the Horizon? Annual Report on European SMEs 2012/2013*. Recuperado de la página web de la Comisión Europea [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf)
- Gartner, W. B. (1989). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 47-68.
- GEM Portugal (2012). *GEM Portugal 2012: Estudo sobre o Empreendedorismo*. Recuperado de la página web de GEM Consortium <http://www.gemconsortium.org/country-profile/100>
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K. y Cantner, U. (2009). *Approaching the agora: Determinants of scientists' intentions to pursue academic entrepreneurship*. Jena economic research papers (No. 2009,079). Recuperado de la página web de Friedrich Schiller University [http://www.wiwi.uni-jena.de/papers/jerp2009/wp\\_2009\\_079.pdf](http://www.wiwi.uni-jena.de/papers/jerp2009/wp_2009_079.pdf)

- Gonçalves Capontes, C. M. (2012). *Género e empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor* (Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10198/8229>
- Gray, K. R., Foster, H. y Howard, M. (2006). Motivations of Moroccans to be entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 297-318. doi: 10.1142/S1084946706000507
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A. y Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). New Jersey: Pearson
- Hancock, C., Pérez-Quintana, A. y Hormiga, E. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 82-94. doi: 10.1080/10496491.2014.869100
- Hisrich, R. D. y Brush, C. G. (1986). *The woman entrepreneur: Starting, financing and managing a successful new business*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7(1), 81-94.
- Ibrahim, N. A. y Lucky, E. O.-I. (2014). Relationship between entrepreneurial orientation, entrepreneurial skills, environmental factor and entrepreneurial intention among Nigerian students in UUM. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 2(4), 203-213.

- Jacob, K. y Richter, P. G. (2005). Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden [Students' intentions to found a business]. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 51-70.
- Jaén, I., Moriano, J. A. y Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: An empirical study. En A. Fayolle, P. Kyrö, T. Mets y U. Venesaar (Eds.), *Conceptual richness and methodological diversity in entrepreneurship research* (pp. 15-31). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727. doi: 10.1108/EJTD-03-2013-0036
- Kautonen, T., van Gelderen, M. y Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750
- Keh, H. T., Foo, M. D. y Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125-148. doi: 10.1111/1540-8520.00003
- Kilonzo, P. M. y Nyambegera, S. M. (2014). Determinants of entrepreneurial intention among university business students in Kenya: Lessons from Kenyatta University. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 22(2), 231-250. doi: 10.1504/IJESB.2014.062503
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.

- Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885. doi: 10.1016/j.jbusvent.2005.06.008
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 123-138. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x
- Krueger, N. F. y Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 5(4), 315-330. doi: 10.1080/08985629300000020
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Kuehn, K. W. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-597. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S. y Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435. doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.11.006



- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D. y Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.04.003
- Lévy-Magin, J.-P., Martín, M. T. y Román, M. V. (2006). Optimización según estructuras de covarianzas. En J.-P. Lévy Mangin y J. Varela (Eds.), *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales* (pp. 11-30). A Coruña, España: Netbiblo.
- Lévy-Mangin, J. P. y Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. A Coruña, España: Netbiblo.
- Lima, E., Lopes, R. M., Nassif, V. y da Silva, D. (2014). Opportunities to improve entrepreneurship education: Contributions considering brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033-1051. doi: 10.1111/jsbm.12110
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business*, 1(3), 11-35.
- Liñán, F. y Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F. y Fayolle, A. (en prensa). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, publicado online: 23 de enero de 2015. doi: 10.1007/s11365-015-0356-5
- Liñán, F., Moriano, J. A. y Zarnowska, A. (2008). Stimulating entrepreneurial intentions through education. En J. A. Moriano, M. Gorgievski y M. Lukes

- (Eds.), *Teaching psychology of entrepreneurship* (pp. 44-58). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Liñán, F., Nabi, G. y Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. doi: 10.1007/s11365-010-0154-z
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(3-4), 187-215. doi: 10.1080/08985620903233929
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Llano, J. A. (2010). *Determinants of academic entrepreneurship behavior: A multilevel model* (Tesis Doctoral, Stevens Institute of Technology, New Jersey).
- Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794. doi: 10.1016/j.emj.2014.01.001
- Manimala, M. J. (1999). *Entrepreneurial policies and strategies: The innovator's choice*. New Delhi, India: Sage.
- Marlow, S. y Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N. y Rodrigues, R. G. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioural

- factors predict the entrepreneurial intention. *Education + Training*, 54(8/9), 657-672. doi: 10.1108/00400911211274819
- Martínez Pérez, M. D. y Osca Segovia, A. (2004). El éxito profesional desde una perspectiva de género: Propuesta de un modelo. *Revista de Psicología General y Aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 57(2), 193-208.
- McGuire, D., Garavan, T. N., Saha, S. K. y O'Donnell, D. (2006). The impact of individual values on human resource decision-making by line managers. *International Journal of Manpower*, 27(3), 251-273. doi: 10.1108/01437720610672167
- Medina Brito, P., Bolívar Cruz, A. y Lemes Hernández, A. I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 63-80.
- Morales, J. F., Reboloso, E. y Moya, M. (1994a). Actitudes. En J. F. Morales, M. Moya, E. Reboloso, J. M. Fernández-Dols, C. Huici, J. Marqués, D. Páez y J. A. Pérez (Eds.), *Psicología social* (pp. 495-524). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Morales, J. F., Reboloso, E. y Moya, M. (1994b). Modelos combinatorios del cambio de actitudes. En J. F. Morales, M. Moya, E. Reboloso, J. M. Fernández-Dols, C. Huici, J. Marqués, D. Páez y J. A. Pérez (Eds.), *Psicología social* (pp. 555-566). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid, España: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. y Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481

- Moriano, J. A. y Palací, F. J. (2003). *Características personales y sociales del emprendedor en Castilla y León*. Artículo presentado en VIII Congreso Nacional de Psicología Social, Málaga (España).
- Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2006a). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.
- Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2006b). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Moriano, J. A., Palací, F. J. y Morales, J. F. (2007). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Psychology in Spain*, 11(1), 72-84.
- Moriano, J. A., Trejo, E. y Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Morris, M. H., Davis, D. L. y Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.
- Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: Effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 55-74.
- Noseleit, F. (2010). The entrepreneurial culture: Guiding principles of the self-employed. En A. Freytag y R. Thurik (Eds.), *Entrepreneurship and culture* (pp. 41-54). Alemania: Springer Berlin Heidelberg.
- Nueno, P. (2001). *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao, España: Deusto.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, B., Moriano, J. A., Laguía, A. y Salazar, V. (2015). El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de género. *Anuario de Psicología*, 45(3).
- Oliveira, B., Moriano, J. A. y Salazar, V. (2013). Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: O caso dos jovens universitários do Norte de Portugal. *População e sociedade*, 21, 217-235.
- Ormeño Coronado, B. (2014). Emprendimiento femenino: Propuesta de un perfil en base al propio discurso de mujeres, desde una perspectiva cualitativa. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 20-25.
- Otuya, R., Kibas, P., Gichira, R. y Martin, W. (2013). Entrepreneurship education: Influencing students' entrepreneurial intentions. *International Journal of Innovative Research and Studies*, 2(4), 132-148.
- Pardo, A., Ruiz, M. A. y San Martín, R. (2007). Cómo ajustar e interpretar modelos multinivel con SPSS. *Psicothema*, 19(2), 308-321.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. y Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 13-29. doi: 10.1177/1088868314538548
- Prodan, I. y Drnovšek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5-6), 332-347. doi: 10.1016/j.technovation.2010.02.002
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D. y Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582. doi: 10.1177/0266242610369753

- Ramos, A., Barberá, E. y Sarrió, M. (2003). Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género. *Anuario de Psicología*, 34(2), 267-278.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. y Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Ruiz de la Rosa, C. I., García Rodríguez, F. y Delgado Rodríguez, N. (2014). Condicionantes de la intención emprendedora en el alumnado universitario: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 81-96.
- Ruizalba Robledo, J. L., Vallespín Arán, M., Martín Sánchez, V. y Rodríguez Molina, M. Á. (2015). The moderating of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92-117. doi: 10.3926/ic.557
- Sánchez Almagro, M. L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España). Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/psi/ucm-t26888.pdf>
- Sánchez Escobedo, M. C., Postigo Jiménez, M. V., Díaz Casero, J. C. y Hernández Mogollón, R. (2012). Análisis del estado del arte en el proyecto GEM sobre género y actividad emprendedora: Periodo 1999-2009. *Economía Industrial*, 383, 31-42.
- Sánchez, J. C., Lanero, A., Villanueva, J. J., D'Almeida, O. y Yurrebaso, A. (2007). *¿Por qué son los hombres más emprendedores que las mujeres? Una explicación basada en la elección de carrera*. Artículo presentado en el X Congreso Nacional de Psicología Social: Un encuentro de perspectivas, Cádiz, España. Recuperado de <http://psi.usal.es/emprendedores/documentos/Sanchez07.pdf>

- Santos, M. H. y Amâncio, L. (2014). Sobreminorias em profissões marcadas pelo género: Consequências e reações. *Análise Social*, 49(3), 700-726.
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D. y Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of Small Business Management*, 28(2), 37-44.
- Schmidt, P., Tatarko, A. y Amerkhanova, N. (2013). *Entrepreneurial intention, values, and the reasoned action approach: Results from a Russian population survey*. Basic research program working papers, Psychology (WP BRP 12/PSY/2013). Recuperado de la página web de National Research University Higher School of Economics <http://www.hse.ru/data/2013/07/04/1286138082/12PSY2013.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behaviour: Applying a theory of integrated value systems. En C. Seligman, J. M. Olson y M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* (Vol. 8, pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (2005a). Basic human values: Their content and structure across countries. En A. Tamayo y J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações [Valores y comportamiento en las organizaciones]* (pp. 21-55). Petrópolis, Brasil: Vozes.

- Schwartz, S. H. (2005b). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. En A. Tamayo y J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações [Valores y comportamiento en las organizaciones]* (pp. 56-95). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. En M. Mikulincer y P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 221-241). Washington, DC: American Psychological Association.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. y Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *32*(5), 519-542. doi: 10.1177/0022022101032005001
- Schwartz, S. H. y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(6), 1010-1028. doi: 10.1037/0022-3514.89.6.1010
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, *25*(1), 217-226. doi: 10.5465/AMR.2000.2791611
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, *9*, 83-88.



- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shapero, A. y Sokol, L. (2002). Some social dimensions of entrepreneurship. En N. F. Krueger (Ed.), *Entrepreneurship: Critical perspectives on business and management* (pp. 83-111). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Shaver, K. G. y Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 12, pp. 1-36). Chichester, Reino Unido: Wiley.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O. y Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture [Special issue]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493. doi: 10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x
- Silveira, A. y Cautela Tvrzka de Gouvêa, A. B. (2008). Empreendedorismo feminino: Mulheres gerentes de empresas. *Revista de Administração FACES Journal*, 7(3), 124-138.
- Singer, S., Amorós, J. E. y Moska, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 global report*. Recuperado de la página web de GEM Consortium <http://www.gemconsortium.org/report>
- Teixeira, A. A. C. y Forte, R. P. (2009). *Unbounding entrepreneurial intents of university students: A multidisciplinary perspective*. FEP working papers - Research work in progress (322). Recuperado de la página web de Universidad do Porto, Faculdade de Economia [http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/09.04.14\\_wp322.pdf](http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/09.04.14_wp322.pdf)

- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x
- Tkachev, A. y Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280. doi: 10.1080/089856299283209
- Triandis, H. C. (1979). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. Artículo presentado en Nebraska Symposium on Motivation (Vol. 27, pp. 195-259).
- Tsai, K.-H., Chang, H.-C. y Peng, C.-Y. (en prensa). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: A moderated mediation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Publicado online 12 de noviembre de 2014. doi: 10.1007/s11365-014-0351-2
- Ubierna Gómez, F. (2014). *La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de grados de diseño* (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España). Recuperada de <http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=tesisuned:CiencEcoEmp-Ubierna>
- Uygun, R. y Kasimoglu, M. (2013). The emergence of entrepreneurial intentions in indigenous entrepreneurs: The role of personal background on the antecedents of intentions. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 24-40. doi: 10.5539/ijbm.v8n5p24
- Ventura Fernández, R. y Quero Gervilla, M. J. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer: Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 127-149.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. y van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial

- personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341. doi: 10.1016/j.joep.2011.02.009
- Vivel Búa, M. M., Fernández López, S. y Rodeiro Pazos, D. (2011). *El sistema universitario: ¿Motor o freno del emprendimiento académico femenino?* Artículo presentado en las jornadas: La mujer en la ingeniería. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/13153>
- Vossenbergh, S. (2013). *Women entrepreneurship promotion in developing countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it?* (Working Paper No. 2013/08). Recuperado de la página web de Maastricht School of Management <http://web2.msm.nl/RePEc/msm/wpaper/MSM-WP2013-08.pdf>
- Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x
- Wincent, J. y Örtqvist, D. (2009). A comprehensive model of entrepreneur role stress antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 24(2), 225-243. doi: 10.1007/s10869-009-9102-8
- Zampetakis, L. A., Gotsi, M., Andriopoulos, C. y Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people: Empirical insights from business school students. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189-199. doi: 10.5367/ijei.2011.0037
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International*

*Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. doi:  
10.1007/s11365-012-0246-z

## ANEXOS

---

## ANEXO 1 ESTUDIO EXPLORATORIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em Portugal: o caso dos jovens universitários do Norte de Portugal

---

Belkis Maria da Fonseca Oliveira, Dr. Juan António Moriano, Vasco Jorge Salazar

Soares. *População e Sociedade*- CEPESSE Porto, vol. 21- 2013, p. 217 - 235

---

Estudo exploratório das diferenças na Intenção Empreendedora entre Homens e Mulheres  
em Portugal:

O Caso dos Jovens Universitários do Norte de Portugal

RESUMO

No presente artigo apresentamos a importância do processo empreendedor e uma resenha do empreendedorismo em Portugal e do seu posicionamento em termos internacionais. A recolha de dados realizou-se a partir de um questionário com uma escala de tipo Likert aplicado durante as aulas respeitando a participação voluntária dos inquiridos. Realizou-se uma caracterização genérica da amostra relativamente a experiência profissional, experiência de autoemprego e família empresária. Analisamos os determinantes da intenção empreendedora de uma amostra de estudantes universitários do norte de Portugal a partir da teoria da ação planificada e dos valores pessoais individualistas e coletivistas. Por outro lado, nesta vertente psicossocial realçamos a questão das diferenças de género que evidencia que os homens mostram empiricamente maior intenção empreendedora que as mulheres e esta intenção está associada a autoeficácia empreendedora. Os resultados vão de encontro com o apontado pela literatura.

Palavras-chave: empreendedorismo; teoria da ação planificada; individualismo; coletivismo; género.

Exploratory study of differences in Entrepreneurial Intent between Men and  
Women in Portugal The Case of University Students in Northern Portugal

ABSTRACT

In this paper we present the importance of the entrepreneurial process and a review of entrepreneurship in Portugal and its position in international terms. Data collection took place from a questionnaire contained with a Likert scale. The questionnaire was administered during class respecting the voluntary participation of the respondents. We performed a sample analysis regarding professional and self-employment experience and family owned business. We analyze the determinants of entrepreneurial intention of a sample of university students in northern Portugal from the theory of planned behavior (Ajzen, 1991) and of individualist and collectivist personal values (Schwartz, 1992, 1996; Rokeach, 1973). Moreover, in this psychosocial aspect we stress the issue of gender that shows that men present empirically higher entrepreneurial intention than women and that intention is associated with entrepreneurial self-efficacy. The results run counter to the expectations presented in literature.

Keywords: entrepreneurship; planned behavior; individualism; collectivism; gender.



## RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo presentar la importancia del proceso emprendedor analizar su contexto en Portugal y su situación a nivel internacional. La recogida de datos se realizó a partir de un cuestionario tipo Likert aplicado en contexto académico y con participación voluntaria. Se caracterizó la muestra en lo relativo a su experiencia profesional, experiencia de trabajo y familia empresaria. Se realizó un análisis de los determinantes de la intención emprendedora de la muestra de estudiantes universitarios del norte de Portugal teniendo por base la Teoría de la Acción Planificada y los valores individualistas y colectivistas. Por otro lado, de un punto de vista psicosocial se resaltan las diferencias de género que muestran que los hombres presentan empíricamente una mayor intención emprendedora que las mujeres y esta intención está asociada a la autoeficacia emprendedora. Los resultados siguen la línea de los resultados obtenidos en la literatura.

Palabras clave: emprendimiento; teoría de la acción planificada; individualismo; colectivismo; género.

## Introdução

O comportamento empreendedor constitui uma condição necessária para o crescimento económico (Schumpeter, 1942; Reynolds, Bygrave, Autio, Larry e Hay, 2002). Os 23 milhões de Pequenas e Médias Empresas existentes na EU representam 99% do tecido empresarial, e são o motor chave para o crescimento económica, para a inovação, para o emprego e para a integração económica (Comissão Europeia, 2006). O empreendedorismo pode aproveitar os recursos de grupos que manifestam uma reduzida adesão a estas iniciativas como mulheres, pessoas desfavorecidas, imigrantes (Comissão Europeia, 2003). O Livro Verde sobre o espírito empresarial é um exemplo de como se fomentam iniciativas empreendedoras e se preparam os cidadãos para estas iniciativas (Comissão Europeia, 2003).

A criação de empresas traz vantagens para as pessoas já que aumenta a sua independência e permite uma maior valorização pessoal e social, e para as empresas já que gera dinamismo e motivação. Por último, para a comunidade, promove dinamismo, flexibilidade, inovação e criatividade (Gaspar, 2008).

As questões de género também se manifestam na área de criação de empresas. A percentagem de mulheres que ingressam na vida empresarial é inferior à dos homens (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox e Hay, 2000), apesar de que a perceção comum é que trabalhar por conta própria é compatível com o papel de cuidar dos filhos (Winn, 2004). O início de um negócio pode ser um caminho a seguir pelas mulheres para evitar o “Teto de vidro” (Mattis, 2004). Contudo, as mulheres encontram mais barreiras para iniciar um caminho profissional empreendedor devido a um menor capital humano (Winn, 2005;

Mattis, 2004), social (Carter e Shaw, 2006) e financeiro (Prior e Driga, 2009; Verheul e Thurik, 2000; Riding e Swift, 1990).

Neste contexto, devido à necessidade de progresso económico e social em Portugal e ao interesse em favorecer a igualdade de género, reconhece-se a necessidade de estudar as variáveis psicológicas e sociais que influenciam a intenção empreendedora dos jovens e, especificamente, as diferenças de género. O presente trabalho tem como objetivo analisar, em primeiro lugar, a intenção empreendedora numa amostra de estudantes universitários do norte de Portugal, tendo como base a Teoria da Ação Planeada (Ajzen, 1991) e os valores pessoais individuais e coletivos (Schwartz, 1996; Rokeach, 1973), e, em segundo lugar, explorar nestas variáveis psicossociais as diferenças existentes entre homens e mulheres.

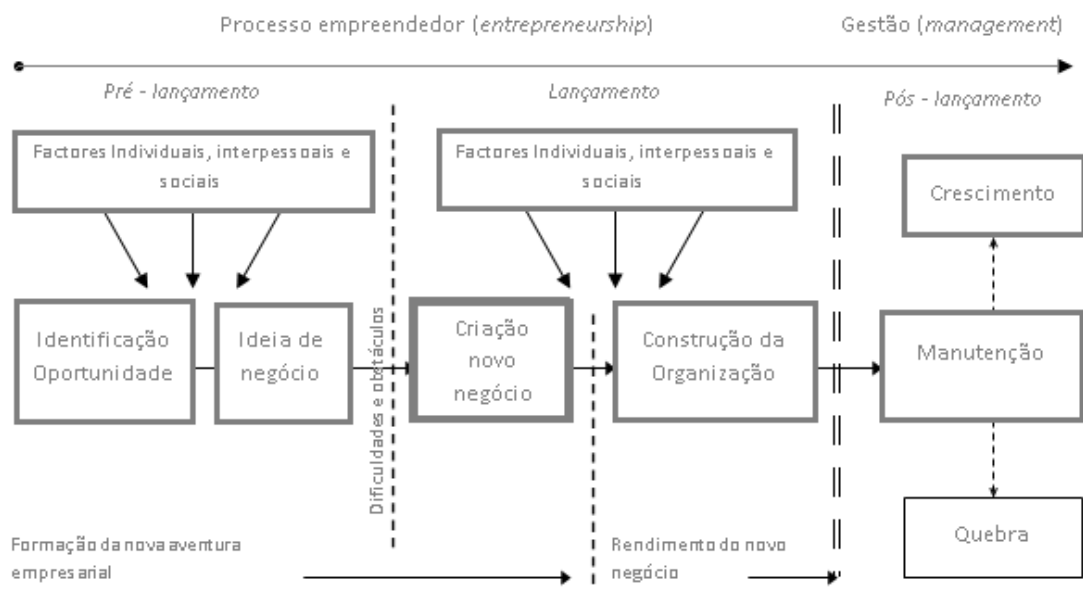
### 1. O processo empreendedor

Desde os trabalhos pioneiros de Cantillon (1755), Schumpeter (1911) e Weber (1905), o estudo do empreendedorismo despertou um grande interesse. A definição de empreendedorismo sempre foi problemática e dependia dos interesses de cada investigador (Stewart, 1991). Neste estudo o conceito de empreendedor engloba a combinação de capacidades e atitudes que dão lugar à criação de novas ideias, de inovações e capacidades para transformar oportunidades diferentes em novos desafios. Como descreve Moriano (2005), pode-se distinguir na conduta empreendedora dimensões centrais (identificar oportunidades, assumir riscos e criar uma nova empresa) e dimensões periféricas (obter recursos, utilizá-los eficazmente e realizar inovações). Segundo o autor as dimensões centrais proporcionam uma visão vertebrada da conduta empreendedora, enquanto que as periféricas estão associadas à eficácia desta conduta.

Por conseguinte, adotaremos a definição de empreendedor de Varela (1998), citado por Moriano (2005: 57), porque nos parece a mais eclética e vinculada à investigação: “é a pessoa que é capaz de perceber uma capacidade de produção ou de serviço, e perante ela tomar de forma livre e independente uma decisão aquisição e alocação dos recursos naturais, financeiros, tecnológicos e humanos necessários para poder pôr em marcha o negócio, que além de criar valor adicional para a economia, gera trabalho para ela e muitas vezes para os outros”.

Agora, empreender vai mais além do ato de criação de uma nova empresa. e “para explicar este processo selecionaram-se os modelos propostos por Carton, Hofer e Meeks (1998) e Baron (2002) porque são complementares e permitem explicar as principais etapas e características do processo empreendedor, e além disso distingue-o claramente da gestão empresarial (management)”, Moriano, 2008: 24.

Ilustração nº 1 - O processo empreendedor



Fonte: Elaborado a partir de Carton et al, (1998) e Baron (2002).

Esta investigação centra-se na fase do pré – lançamento, que requer tempo para identificar oportunidades, amadurecer a ideia de negócio e desenvolver um plano da empresa (Carton et al, 1998; Baron, 2002). Esta fase é influenciada por fatores individuais (ex.: motivações, atitudes, conhecimentos e competências), fatores sociais, entre o quais se destaca, a exposição a modelos que desenvolvem atividades empreendedoras, apoio da família e amigos, tamanho da rede social, valores culturais e, finalmente, fatores ambientais ou do contexto (ex.: políticos, económicos, situação do mercado laboral e avanços tecnológicos).

Entre os fatores de tipo individual pode encontrar-se diversas motivações externas e internas para empreender que distinguem entre empreendimento por oportunidade e por necessidade. O primeiro caracteriza ao empreendedor clássico que procura independência, auto – realização e lucro, e é também típico de economias desenvolvidas. O empreendedorismo por necessidade caracteriza indivíduos que procuram segurança na sua vida, pelo que perante a falta de alternativas seguem esta opção, sendo comportamentos típicos de economias em desenvolvimento ou de transição (Shapero e Sokol, 1982 citado em Amit e Mulher, 1995).

Quadro nº 1 - Fatores/Motivos para empreender

<b>Fator</b>	<b>Oportunidade (Pull)</b>	<b>Necessidade (Push)</b>
<b>Como surge a motivação de empreender</b>	Indivíduo	Ambiente
<b>Objetivo principal</b>	Orientação para o futuro	Escapar à situação actual
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecimento, prestígio, reputação</li> <li>- Tempo livre</li> <li>- Equilíbrio trabalho/vida pessoal</li> <li>- Ser o próprio chefe</li> <li>- Assumir riscos, independência</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Pôr em prática ideias próprias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar desemprego</li> <li>- Sair de uma situação de emergência</li> <li>- Superar a insatisfação com a situação profissional</li> <li>- Condições e horários laborais flexíveis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bons rendimentos</li> <li>- Tarefas interessantes</li> <li>- Realização e desenvolvimento pessoal</li> </ul>	
--	---	--

Fonte: Extraído de Dej, 2007: 61.

## 2. Empreender em Portugal: Questões de género

O primeiro ano em que Portugal está presente num estudo mundial nesta matéria é em 2001 no relatório Global Entrepreneurship Monitor – GEM daquele ano (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio e Hay, 2001). Neste relatório Portugal ocupa a nona posição contando desde o país menos empreendedor, indicando que apenas 7,1% da população adulta fazia parte da atividade empreendedora. Também se verificava que a percentagem de mulheres empreendedoras era mais baixa entre os países do GEM 2001. Em 2004 a situação piorou e Portugal era o quarto país com menor atividade empreendedora, de entre os países considerados simultaneamente no GEM de 2001 e de 2004. A criação de empresas em Portugal na década de noventa concentra-se no Porto e em Lisboa, e é motivada por fatores de oportunidade e não de necessidade.

Em Portugal, durante o período de 2000 a 2007, verificou-se um aumento gradual do número total de empresas registadas, o que corresponde a uma taxa de crescimento média anual de 6,85% para o total de empresas (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2010). O aumento do número de empresas registadas na EU e na OCDE no mesmo período é inferior proporcionalmente ao indicado em Portugal (4,55% e 5,25% respetivamente).

No que toca à criação de empresas segundo o sector de atividade económica, Portugal apresenta um número relativamente maior de novas empresas no sector dos serviços e do comércio do que a média dos países da EU (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2010).

Entre as barreiras para criar uma empresa geralmente destacam-se a falta de recursos financeiros e o excesso de burocracia. A comissão europeia refere, no euro barómetro 2007, que 75% e 70% das pessoas entrevistadas da União Europeia e dos Estados Unidos, respetivamente, assinalam o financiamento como o principal problema para criar uma empresa. A complexidade administrativa é um obstáculo importante que diminuiu nos últimos anos em Portugal, já que em 2002 era o país em que este obstáculo era aludido por mais inquiridos (86%). Portugal pôs em prática diversas iniciativas de centralização e simplificação dos trâmites de constituição de sociedades.

Assim mesmo, nos últimos anos Portugal criou uma série de iniciativas para incrementar o comportamento empreendedor em geral, e mais em particular o empreendedorismo feminino e o empreendedorismo imigrante. O Quadro Comunitário de apoio ou Quadro de Referência Estratégico Nacional – QREN (2007-2013) e os seus programas operacionais, são os instrumentos para tornar realidade os referidos planos governamentais que promovem o empreendedorismo.

Para Teixeira (2008: 20), a aversão ao risco, a baixa criatividade e a pouca familiarização com o processo de criação de novos negócios são alguns dos fatores que inibem a criação de empresas entre os estudantes das universidades portuguesas.

A investigação destacou que as mulheres têm menor propensão para a criação de empresas do que os homens (Comissão Europeia, 2002).

A criação de empresas por parte das mulheres é superior nos países menos desenvolvidos. Assim aqueles países em que uma parte importante das mulheres se encontra em processos de criação de empresas por motivos de necessidade (cerca de 50%), são países de baixo rendimento per capita. Em países com rendimento per capita mais elevado, a percentagem de participação de homens e mulheres na criação de empresas é muito parecido e esta situação aparece associada à existência de programas específicos de

igualdade de gênero, a mudanças sociais, a mudanças culturais e ao desenvolvimento de programas de educação para empreendedores (Minniti, Arenius e Langowitz, 2005).

As motivações de gênero têm uma influência importante. Entre as motivações das mulheres para aderir a iniciativas empreendedoras estão fatores de oportunidade “pull” como a possibilidade de autonomia, a flexibilidade, ou de escapar ao fenômeno do telhado de vidro e fatores de necessidade “push” como a desilusão, uma situação de despedimento, a insatisfação com o emprego.

Recentemente destacou-se a “barreira invisível” do telhado de vidro que impede que as mulheres progredam na carreira (Bryant citado em Frenkiel, 1984), sem estar claro porque isto acontece (Stroh, Brett e Reilly, 1992, citado em Goodson e Dudley, 1997). No caso de mulheres com as mesmas habilitações literárias que os homens e com experiências profissionais similares, estas têm salários significativamente inferiores aos homens e recebem menos promoções (Goodson et al., 1997).

Os estudos referem que o mundo das organizações segue uma estrutura patriarcal (Morgan, 1997; Winn, 2004; Mattis, 2004; Mavin, 2006 citado em Patterson, 2007), e que muitas mulheres têm experiências profissionais negativas relacionadas com a predominância masculina nas organizações.

A insatisfação com as políticas organizacionais funciona como uma motivação de grande importância para o auto – emprego (Weiler e Bernasek, 2001 citado em Patterson, 2007). A grande frustração que resulta da falta de flexibilidade que o trabalho dependente oferece relativamente ao papel dualista da mulher como mãe e profissional é outro dos fatores “push” para seguir a via do empreendedorismo, em que as decisões quanto à carreira são tomadas tendo em atenção fatores familiares e profissionais (Powell e Mainiero, 1992; Hewlett, 2002 citado em Patterson, 2007). Por outro lado, o grau de



independência e controlo que a mulher adquire no auto – emprego empodera-a e permite-lhe distanciar-se de situações desfavoráveis (Padilla, 2008).

Segundo a OIT, Organização Mundial do Trabalho (2004), estudos realizados em mulheres empreendedoras nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, mostram que a maioria se encontrava satisfeita com a transição laboral para auto – emprego. As motivações destas mulheres foram de oportunidade ou “pull”. Em economias mais desenvolvidas o empreendedorismo é de oportunidade e leva a iniciativas positivas e satisfatórias. Alguns estudos com mulheres da Polónia, Lituânia e Ucrânia indicam que fatores “push” são fatores importantes na decisão de empreender, o que define um empreendedorismo por necessidade.

Segundo o estudo GEM (2004), tal como em outros países, Portugal apresenta um maior número de empreendedores do sexo masculino, mas a percentagem de empreendedoras em Portugal é mais significativa do que noutros países. A maior parte das mulheres empreendedoras tem menos de 34 anos e pertencem uniformemente a todas as classes sociais de Portugal, enquanto que os empreendedores masculinos provêm predominantemente das classes sociais média - alta e alta (GEM, 2004).

Conforme o referido em secções anteriores sobre o processo empreendedor e as diferenças de género, esta investigação levanta a seguinte hipótese:

Hipótese 1: As mulheres estarão mais motivadas do que os homens por necessidade do que por oportunidade quando desenvolvem a sua carreira profissional através do auto – emprego.

### 3. O estudo da intenção empreendedora

#### 3.1. Introdução

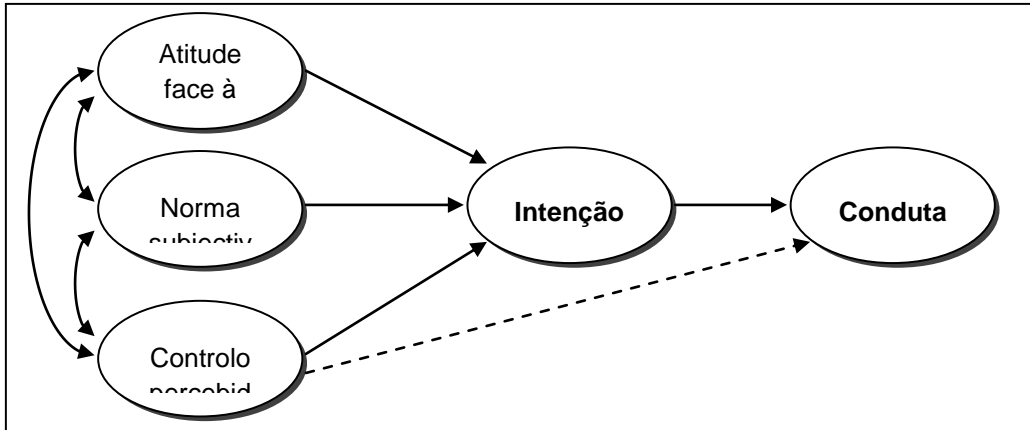
Os modelos de intenção empreendedora surgem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade dos empreendedores. A diferença de traços de personalidade no desenvolvimento da intenção empreendedora depende por um lado da combinação de fatores pessoais, por exemplo valores, atitudes, motivações, traços de personalidade e por outro lado de fatores sociais – apoio social, norma subjetiva, percepção de oportunidades, percepção de recursos.

Krueger, Reilly, e Carsrud (2000) citados em Moriano, Palací e Morales (2006a), assinalam que os modelos de intenção empreendedora funcionam como modelos sólidos, generalizáveis e que constituem um robusto marco teórico para analisar e prever a intenção empreendedora desde uma perspectiva integradora e sistemática da pessoa e da sua envolvimento. O primeiro modelo de intenção empreendedora surge com Shapero (1975, 1982), segundo este modelo a intenção depende do atrativo recebido, da viabilidade recebida e da propensão para atuar quando aparecem as oportunidades. Este modelo parte do princípio de que a inércia guia a vida das pessoas e só um acontecimento catalisador poderá modificar a sua conduta. Por sua vez, a credibilidade irá depender do atrativo recebido e da viabilidade recebida.

A partir deste modelo outros se lhe seguiram, o modelo das ideias empreendedoras de Bird (1988), em que a intenção de empreender surge a partir do contexto social, da história pessoal, da personalidade atual e da habilidade da pessoa. Estes fatores interagem com o pensamento racional e intuitivo desencadeando a intencionalidade e as ações. Nos últimos anos incrementaram-se estudos que utilizam o modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991), entre os quais citamos Alexei e Kolvereid (1996, 1999), Kolvereid (1996), Krueger et al (2000), Autio, Keeley, Klofsten, Parker, Hay, (2001), e Moriano (2005). Segundo esta teoria (ver a figura 2), a intenção é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controlo percebido. A principal

diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção para a realização da conduta.

*Ilustração n° 2 - Representação da TAP*



*Fonte: Adaptado de “The theory of planned behavior”, por I. Ajzen, 1991, Organizational Behavior and Human Decision Processes, n.º 50: 182*

Tendo em conta que a percentagem de mulheres que criam empresas é inferior à dos homens, tal como se descreveu anteriormente, propõe-se a segunda hipótese desta investigação:

*Hipótese 2: As mulheres apresentam uma intenção mais baixa de empreender do que os homens.*

### *3.2. Atitude face à conduta empreendedora*

A atitude face à conduta refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma evolução positiva ou negativa de comportamento. Assim uma atitude favorável estará associada a que a intenção de levar a cabo uma conduta seja maior (Moriano, 2011). A atitude é determinada por diversas crenças que a pessoa possui face ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e a evolução que as pessoas fazem das ditas crenças. Esta evolução é a

componente afetiva da atitude, determinando a motivação e a força da intenção da conduta. Pode ter-se diferentes crenças mas estas, por si só, não conduzem à ação (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen 1989; Morales, Moya e Reboloso, 1994 citado em Carpi e Breva, 1997). Uma valoração positiva de empreender pode permitir ser mais criativo e inovador, mas uma pessoa pode valorizar como totalmente desejável, enquanto que outra pode considerar isto como não desejável.

### *3.3. Norma subjetiva*

Esta norma baseia-se na pressão social para realizar ou não um comportamento e reflete o efeito dos valores sociais (Morales et al., 1994) e vem determinada pela percepção das crenças que têm as pessoas importantes para o indivíduo sobre a conduta que o indivíduo deve realizar e pela motivação do indivíduo em satisfazer as expectativas que estes têm sobre ele.

A norma subjetiva é a componente mais social do modelo e Wetzels e Aidis (2007) mostram que as pessoas que conformam o núcleo familiar são quem exerce influência sobre a intenção de empreender. Assim ter familiares com experiência na criação de empresas, permite que as pessoas possam observar de perto os seus aspetos tanto positivos como negativos (Caputo e Dolinsky 1998, citado em Wetzels et al., 2007; e Andreu, 1998; Brockhaus, 1982; Hisrich e Brush, 1986; Katz, 1992; Roberts e Wainer, 1968; Sánchez-Almagro, 2003; Scherer, Adams e Wiebe, 1989; Shapero, 1982 citados em Moriano et al., 2006a).

A influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens (Leroy, Maes, Sels e Debrulle, 2009). Nesta mesma linha vai a seguinte hipótese deste estudo.

Hipótese 3a: A norma subjetiva tem uma influência positiva e significativa na intenção empreendedora.

Hipótese 3b: A influência da norma subjetiva é maior para as mulheres do que para os homens.

#### 3.4. Auto – eficácia empreendedora

A auto – eficácia é constantemente referida como um traço definidor do perfil empreendedor em muitos estudos (Baron, 1998; Chen, Green e Crick, 1998; Markman, Balkin e Baron, 2002; Markman e Baron, 2003 citado em Moriano, 2005, p. 82). É esperado que as pessoas com um elevado nível de auto – eficácia geral sejam mais persistentes, trabalhem efetivamente mais, demonstrem maior segurança, esforcem-se mais na realização de tarefas e tenham a segurança de ter a capacidade necessária para alcançar os seus objetivos. Esta crença nas nossas capacidades relacionada com a atitude de uma maior persistência no negócio, é reforçada externamente pelo êxito e inovação e pelo controlo pessoal percebido dos resultados.

A evidência empírica mostra que as mulheres têm uma menor perceção de auto – eficácia e isto comprova-se nas suas opções académicas, no seu acesso a diversas profissões e concretamente na forma como regem a atividade empresarial (Hackett e Betz, 1981; Eccles, 1994; Chen et al, 1998, Wilson, Marlino e Kickul, 2004, respetivamente, citados em García, 2007), assim se desenvolvendo a seguinte hipótese:

*Hipótese 4a: A auto – eficácia tem uma influência positiva e significativa na intenção empreendedora.*

*Hipótese 4b: A influência da auto – eficácia é mais significativa para homens do que para mulheres.*

### 3.5. Valores pessoais

O estudo dos valores tem vindo a adquirir grande protagonismo na psicologia social. Schwartz (1996) e Rokeach (1973) consideram os valores como metas desejáveis e transituacionais, que variam de importância e servem como princípio guia na vida das pessoas. Schwartz (1996) propõe no seu modelo uma estrutura de valores formada por 10 tipos de valores, que se agrupam por dimensões de individualismo (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto – direcção), de colectivismo (benevolência, tradição e conformidade) e valores mistos (universalismo e segurança).

Segundo Morris, David e Allen (1994), as culturas individualistas favorecem o espírito empreendedor.

Na investigação sobre a estrutura de valores pessoais dos empresários em Espanha, Moriano, Palaci e Trejo (2001) observaram valores individualistas tais como o hedonismo, a auto – direcção, a estimulação e a realização.

De uma perspectiva de género, o facto da mulher ser emocionalmente mais dependente do que o homem leva-a a ser menos individualista (Verheul e Thurik, 2003). A questão é a de saber se o individualismo afecta de forma diferente o empreendedorismo de homens e mulheres e nesta abordagem surge a nossa terceira hipótese.

*Hipótese 5: Os valores pessoais individualistas do modelo de Schwartz (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto – direcção) terão uma influência positiva na intenção empreendedora.*

## 4. Método

### 4.1. Amostra

A amostra é constituída por 107 (55,2%) mulheres e 87 (44,8%) homens que frequentam a licenciatura no norte de Portugal. Mais de metade dos inquiridos da nossa amostra, 69,6%, têm algum familiar direto ou indireto que é empresário ou já teve a sua própria empresa.

Como podemos verificar uma grande parte dos participantes no estudo, 71,6%, têm experiência profissional, sendo que apenas 20,6% teve alguma experiência de auto – emprego. Dentro da relação nível educativo/auto – emprego pode observar-se que de 194 participantes (que compõem a amostra após a retirada dos casos críticos) apenas dois referem ter assistido a um seminário ou conferência sobre o auto – emprego, o que representa 1,02% da amostra. A maioria dos participantes pertence a um nível sócio – económico médio (70,1%), seguido do nível médio – baixo com (22,2%).

Nesta pesquisa participaram 203 estudantes das áreas de economia, direito, gestão e procuradores dos tribunais. Dos quais 44,85% são homens e 55,15% são mulheres com idades compreendidas entre os 19 e os 57 anos. A idade média dos participantes foi de 29,30 anos (DT = 8,00).

#### 4. 2. Instrumento

A recolha de dados realizou-se a partir de um questionário que conta com várias escalas (no apêndice final encontra-se a tradução do questionário em Português). De seguida apresenta-se cada uma das secções e escalas que compõem o questionário:

Dados demográficos: Características pessoais das e dos questionados: idade, sexo, localidade e província.

Formação Acadêmica: Informações sobre o nível de estudos, área de conhecimentos e percurso acadêmico.

Emprego: Dados sobre a situação profissional, a experiência profissional em geral, a experiência como empresário.

Aspetos familiares: Se algum membro da sua família direta é empresário ou teve um negócio próprio (pais, irmãos ou avós).

Valores: Neste estudo utilizou-se o questionário de valores de PVQ (Portrait Values Questionnaire<sup>41</sup>) que mede os valores de forma indireta. Esta escala apresenta uma série de afirmações e os entrevistados tinham de referir quanto se parece essa pessoa com eles. As respostas apresentam-se numa escala tipo Likert de “não se parece nada comigo” (0) a “parece-se muito comigo” (5). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .90.

Atitude: Nesta escala mede-se a atitude que a pessoa mostra relativamente a ser empresário<sup>42</sup>, por um lado explora-se o que significa para a pessoa criar uma empresa (questões A1 a A6) e no ponto seguinte o grau de conveniência que tem para a sua vida as situações propostas (questões B1 a B6). A fiabilidade desta escala é satisfatória, com um alfa de Cronbach de .76.

Auto-eficácia empreendedora: Esta escala surge a partir de uma escala desenvolvida em San Diego State University pelos professores Alex de Noble, Don Jung e Sanford Ehrlich (1999) citada em Moriano, Palací e Morales (2006b). Esta escala pretende



medir em que áreas a pessoa se considera eficaz quando pretende desenvolver tarefas associadas à criação e gestão de empresas. No questionário realizam-se perguntas sobre até que ponto será capaz de realizar tarefas como definir a sua área de negócio, a sua estratégia, negociar e reconhecer oportunidades de mercado (questões C1 a C6). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .96.

**Norma Subjetiva:** Constitui a componente normativa do modelo e reflete a influência que o ambiente imediato do sujeito (os seus outros significados) exerce sobre a conduta. Os participantes deviam assinalar em que medida estariam de acordo o seu cônjuge, pais, irmãos, amigos, companheiros e professores se decidissem ser empresários. A escala de resposta era de tipo Likert de cinco pontos, desde 0 (nada de acordo) a 6 (totalmente de acordo) e mede, por um lado, as crenças normativas sobre outras referências significativas, (C1 a C3); e, por outro lado, a motivação para acomodar-se a outros significados ou referentes, (D1 a D3). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .90.

**Intenção Empresarial:** Este conceito mede a intenção de criar um negócio ou empresa para si próprio. A intenção consiste na “localização de uma pessoa numa dimensão de probabilidade subjetiva que inclui uma relação entre a própria pessoa e alguma Ação”<sup>43</sup>. Este conceito contém cinco afirmações que pretendem avaliar a intenção empreendedora dos entrevistados. A escala de resposta é de tipo Likert desde 0 “nada” a 5 “totalmente”, (questões F1 a F5). A fiabilidade desta escala é moderadamente satisfatória, com um alfa de Cronbach de .63.

**Motivação para Empreender:** Podemos distinguir dois tipos de empresários tendo por base as suas motivações: por “necessidade”: pessoas que por insatisfação se sentem

obrigadas a iniciar uma nova atividade e por “oportunidade”: pessoas fortemente motivadas por determinadas ideias de negócios e que se empenham pessoalmente num novo projeto empresarial. As pontuações variam entre (-3) necessidade e (+ 3) oportunidade.

#### 4.3. Procedimento

O questionário foi aplicado durante as aulas, entre Janeiro e Junho de 2011, respeitando a participação voluntária e a confidencialidade dos dados. Indicou-se aos jovens que pretendíamos conhecer alguns aspetos da sua formação académica. Os questionários foram aplicados nas seguintes universidades: Faculdade de Direito da Universidade do Porto, Universidade Portucalense, Instituto Superior do Douro e Vouga e Universidade Católica Portuguesa. Concluído o processo de aplicação de questões, iniciamos o seu tratamento mediante a elaboração de uma base de dados utilizando o programa SPSS (Statistical Package for Social Science), versão 15.0.

### 5. Resultados

Em primeiro lugar realizou-se uma análise genérica da amostra que consistiu em caracterizar o estudo relativamente à experiência profissional, experiência de auto – emprego e família empresária (ver tabela 2).

*Quadro nº 2 – Análise genérica da amostra*

	<i>Mulheres</i>		<i>Homens</i>	
	<i>Frequência</i>	<i>%</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
<i>Experiência profissional</i>	76	71,00	63	72,40
<i>Experiência de auto – emprego</i>	14	13,10	26	29,90
<i>Família empresária</i>	74	69,20	61	70,01

*Fonte: elaboração própria, 2012*

Como se pode observar na tabela 2, os resultados são similares exceto no relativo a experiência de auto – emprego entre homens e mulheres. Os homens apresentam mais do dobro da experiência de auto – emprego.

Quanto à motivação para empreender (por oportunidade ou por necessidade), não se encontraram diferenças significativas entre homens e mulheres ( $t = .22$  e  $p = .223=.$ ). Pelo que não se confirma a hipótese 1.

Por outro lado, na tabela 3 mostram-se os resultados da comparação de médias entre homens e mulheres nas variáveis recolhidas na TAP. Os resultados mostram diferenças significativas entre homens e mulheres na intenção empreendedora e na auto – eficácia empreendedora, sendo a média das mulheres inferior à dos homens quanto à intenção, pelo que se confirma a hipótese 2. As diferenças são significativas quanto à auto – eficácia sendo a média dos homens superior à das mulheres, pelo que se confirma a hipótese 4b. Pelo contrário, não se encontram diferenças na norma subjetiva. Pelo que não se confirma a hipótese 3b.

*Quadro nº 3 – Comparação de médias nos componentes dos modelos*

	<i>Mulheres</i>		<i>Homens</i>		<i>t</i>
	<i>Média</i>	<i>DT</i>	<i>Média</i>	<i>DT</i>	
<i>Intenção Empreendedora</i>	3.57	1.58	3.9888	1.2800	1.97*
<i>Atitudes</i>	2.83	0.91	2.86	1.00	0.17
<i>Norma Subjectiva</i>	2.85	1.22	2.63	1.28	-1.23
<i>Auto – eficácia empreendedora</i>	3.89	1.05	4.30	0.83	2.94**

$p < .05$ , \*\*  $p < .01$

*Fonte: elaboração própria, 2012*

Relativamente à influência das variáveis do modelo da Teoria da Ação Planificada, atitudes, norma subjetiva e auto – eficácia na intenção empreendedora dos estudantes,

pode-se apreciar na tabela 4 que a intenção de empreender relaciona significativa e positivamente com as três variáveis. Pelo que se comprovam as hipóteses 3 e 4.

Quadro nº 4 – Análise da correlação com intenção empreendedora

	<i>Intenção empreendedora</i>
<i>Atitudes</i>	.555**
<i>Norma subjectiva</i>	.364**
<i>Auto - eficácia</i>	.588**

\* *Correlação significativa ao nível de 0,05 (bilateral)*

\*\* *Correlação significativa ao nível 0,001 (bilateral)*

*Fonte: elaboração própria, 2012*

Por outro lado, a tabela 5 mostra-nos a correlação entre os valores individualistas e a intenção empreendedora dos e das estudantes universitários/as. As análises mostram-nos que os valores individualistas poder, estimulação e auto – direção correlacionam positiva e significativamente com a intenção de empreender podemos considerar que estes resultados suportam a hipótese 5.

Quadro nº 5 – Correlação entre valores individualistas e a Intenção empreendedora

	<i>Intenção empreendedora</i>
<i>Poder</i>	.176**
<i>Realização</i>	.128
<i>Hedonismo</i>	.078
<i>Estimulação</i>	.249**
<i>Auto-direcção</i>	.142*

\**Correlação significativa ao nível de 0,05 (bilateral)*

\*\* *Correlação significativa ao nível 0,001 (bilateral)*

*Fonte: elaboração própria, 2012*

Para analisar as relações entre variáveis realizou-se uma análise de regressão onde se descreve uma proposta de modelo de intenção empreendedora realizando comparações por passos entre grupos de homens e mulheres (ver tabela 6). No passo 1 utilizamos de controlo sócio demográficas, na análise efetuada verificamos que ter uma família empresária explica 8% da variação da intenção empreendedora dos jovens estudantes. No passo 2 introduziu-se os valores individualistas Auto – direção, Estimulação, Hedonismo, Realização e Poder e com este modelo explicamos 22% da variação e da capacidade explicativa do modelo que aumentou de 8% para 22%. A variável preditiva mais significativa neste passo 2 é a estimulação ( $\beta=.298;p<.005$ ). Finalmente, na fase 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjetiva, auto – eficácia). Com este modelo explicamos 46,8% da variação da intenção empreendedora dos estudantes masculinos da amostra. A variável mais significativa é a auto – eficácia ( $\beta=.370;p<.005$ ). Estes resultados suportam a hipótese 4 e mostram a importância da auto – eficácia para explicar a intenção empreendedora dos estudantes masculinos da amostra. Agora o efeito da atitude e da norma subjetiva não chega a ser significativo para explicar a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

A análise da amostra feminina também foi realizada por passos, no 1º passo utilizamos variáveis de controlo sócio – demográficas, na análise efetuada verificamos que ter uma família empresária explica 7% da variação da intenção empreendedora das estudantes. No passo 2 introduziu-se os valores individualistas: Auto – direção, Estimulação, Hedonismo, Realização e Poder e com este modelo explicamos 13% da variação de intenção empreendedora (aumentou de 7% para 13%). A variável preditiva neste passo 2 é ter uma família empresária ( $\beta=.201;p<.005$ ) Finalmente, na fase 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjetiva, auto – eficácia). Com este modelo explicamos 41,3% da variação da intenção empreendedora das

estudantes da amostra. A variável mais significativa é a auto – eficácia ( $\beta=.327;p<.001$ ) e a atitude ( $\beta=.290;p<.005$ ). Estes resultados suportam a hipótese 4 e mostram a importância da auto – eficácia e da atitude para explicar a intenção empreendedora das estudantes da amostra. Agora o efeito da norma subjetiva não chega a ser significativo *para explicar a intenção empreendedora das estudantes universitárias portuguesas*.

Quadro nº 6 – Análise de regressão

Variável empreendedora	critério:	Intenção	Modelo Homens			Modelo Mulheres		
			Passo 1	Passo 2	Passo 3	Passo 1	Passo 2	Passo 3
Idade			-.060	-.028	-.052	-.030	-.045	-.017
Nível socioeconómico			.098	.085	.030	.160	.136	.113
Família empresária			.248*	.176	.094	.212*	.201*	.090
Auto - direção				.136	-.071		.154	-.090
Estimulação				.298*	.005		.140	.049
Hedonismo				.128	.165		-.124	-.051
Realização				-.217	-.227		.057	.017
Poder				.136	.095		-.025	.022
Atitude					.218			.290*
Norma Subjetiva					.130			.115
Auto – eficácia empreendedora					.370*			.327**
<i>F</i>			2.52*	2.72*	5.908***	2.67*	1.733	6.020***
<i>R</i> <sup>2</sup>			.085	.220	.468	.073	.125	.413
$\Delta R^2$			-	.139*	.388***	-	.053	.345**

*p* < .05; \*\* *p* < .01; \*\*\* *p* < .00

Fonte: elaboração própria, 2012

## Conclusões

O presente estudo pretendia descobrir e analisar as variáveis psicossociais que permitem explicar e prever a intenção empreendedora. Os resultados obtidos mostram que a intenção empreendedora das mulheres é inferior e é influenciada por fatores diferentes dos homens, isto está de acordo com os dados sobre a criação de empresas a nível internacional e nacional. Assim, a intenção empreendedora dos homens da amostra está fortemente associada à auto – eficácia empreendedora, pelo que quando se decidem a trabalhar por conta própria, então têm maior intenção de desenvolver a sua carreira profissional através do auto – emprego, o que vai em linha com a investigação de autores como Baron, 1998; Markman e Baron, 2003, que indicam a auto – eficácia como um traço definidor do perfil empreendedor. No que concerne às mulheres, a intenção empreendedora depende tanto da auto – eficácia como da atitude. Os valores da auto – eficácia apesar de serem significativos são inferiores aos valores dos homens, e apoiam os obtidos por Hackett e Betz, 1981; Eccles, 1994; Chen et al, 1998, Wilson, Marlino e Kickul, 2004, citados em Diaz (2007). Nas mulheres não conta apenas a sua perceção sobre o que é criar uma empresa e o grau de conveniência que tem essa ação na sua vida. Uma vez que ser empresário/a está associado a riscos financeiros e a enfrentar novos desafios com um trabalho árduo, uma das explicações possíveis que afeta a intenção de empreender das mulheres poderá estar relacionada com a dificuldade da mulher em conciliar a vida pessoal e profissional e os conflitos família – trabalho (Osca e Martínez-Pérez, 2002).

A norma subjetiva não apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres, mas a média do conceito é mais elevada no caso das mulheres, ver tabela 3, o que está de acordo com os estudos de Leroy et al. 2009 e de Moriano 2005, nestes estudos, como se



referiu anteriormente, a influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens.

Um outro aspeto importante refere-se à motivação para empreender, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres a média da amostra em geral é de 2.15, o que denota uma proximidade relativamente aos valores “pull” ou de oportunidade o que vai em linha com o indicado pela Organização Internacional do Trabalho (2004), relativo a mulheres empreendedoras nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, que mostra que a maioria se encontrava satisfeita com a transição laboral para o auto – emprego. As motivações destas mulheres foram a vocação ou oportunidade “pull”, a necessidade de melhores recompensas financeiras, o desejo de correr riscos e uma maior autonomia.

Os valores individuais poder, estimulação e auto – direção correlacionam positivamente com a intenção empreendedora o que corrobora os estudos Morris, David e Allen (1994) de que as culturas individualistas favorecem o espírito empreendedor, promovem a responsabilidade, a obtenção de benefícios e a inovação. A investigação do perfil psicossocial do empreendedor, Moriano 2005, demonstra que os estudantes com elevada intenção empreendedora pontuaram significativamente a realização, o hedonismo, a estimulação e a auto – direção. Existem duas características comuns aos dois estudos: estimulação e auto – direção.

O papel da família empresária na intenção de empreender é significativo e importante tanto nos homens como nas mulheres. Portanto ter pessoas da família empresárias atua como modelo e é um fator de influência importante na intenção de criar uma empresa, o que está de acordo com os resultados obtidos por vários autores (Caputo e Dolinsky, 1998, citado em Cecile Wetzels e Ruta Aidis, 2007; Andreu, 1998; Brockhaus.

1982; Hisrich e Brush. 1986; Katz,1992; Roberts e Wainer, 1968; Sánchez-Almagro, 2003; Scherer, Adams e Wiebe, 1989 citados em Moriano et al., 2006a; Teixeira e Forte, 2011).

Uma das principais conclusões do estudo está relacionada com a necessidade de implementar sessões informativas: conferências, seminários sobre o empreendedorismo nos jovens de forma a incentivar a criação de empresas no norte de Portugal. Em vários países da Europa o curso de empreendedorismo já está incluído no currículo para um modelo académico para a competitividade e Portugal devia este modelo.

A amostra é limitada ao norte de Portugal e não é representativa da população estudantil, pelo que este estudo pretende ser exploratório e despertar o interesse pelo tema.

Esta investigação visa contribuir para o estudo da conduta empreendedora em Portugal, do ponto de vista psicossocial e corrobora a importância do uso destas teorias especificamente, a TAP como importante modelo teórico para explicar a intenção empreendedora e desta forma prever a conduta. A partir do estudo apresentamos várias possíveis linhas de investigação, entre elas: ampliar a amostra de estudantes para obter dados mais representativos do norte de Portugal, ampliar o estudo às regiões centro e sul já que apresentam especificidades próprias e realizar estudos longitudinais que permitam comprovar a relação entre intenção empreendedora e conduta empreendedora.

## Bibliografia

AJZEN, I., 1989 - “Attitude structure and behavior”, in Pratkanis A. R.; Breckler, S. J.; Greenwald A. G. (orgs.) -Attitude structure and function. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 241-274.

AJZEN, I. 1991 - “The Theory of Planned Behaviour”, Organizational behavior and human decision processes, n.º 50:179-211.

ALEXEI, T. e KOLVEREID, L.,1999 - "Self employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), p. 269-271.

AMIT, R. e MULLER, E.,1995 - "Push" and "pull" entrepreneurship", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 12 (4), p. 64-80.

ANDREU, J.C.,1998 - "La empresa Joven ante el reto del 2000. Dificultades para crear riqueza y empleo". Ponencia presentada en IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios, Pontevedra, Documento Inédito AJE Madrid.

AUTIO, E., KEELEY, R. H. KLOFSTEN, M., PARKER, G. C.; HAY, M., 2001 - "Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA", *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), p. 145-160.

BARON, R. A.,1998 - "Cognitive mechanism in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people", *Journal of Business Venturing*, n° 13, p. 275-294.

BARON, R. A., 2002 - "OB and Entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links", in B. M. Staw e R. M. Kramer (orgs.), *Research in Organizational Behavior – An annual series of analytical essays and critical reviews*, n.º 24, p. 225-270, Oxford Elsevier Science.

BIRD, B., 1988 - "Implementing entrepreneurial ideas. The Case for Intentions". *Academy of Management Review*, 13 (3), p. 442-453.

BROCKHAUS, R. H., 1982 - "The psychology of the entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, n.º 23, p. 509-520.

CANTILLON, R., 1755 - *Essai sur la nature du commerce en général*, Traduit de l'anglais, A Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn.

CAPUTO, R. e A. DOLINSKY, A., 1998 - “Women’s choice to pursue self-employment: the role of financial and human capital members”, *Journal of Small Business Management*, 36 (3), p. 8 – 17.

CARPI A. e BREVA, A., 1997 - “La Predicción de la conducta a través de los constructos que integran la acción planeada”. *Revista Electrónica de motivación y emoción*, 4 (7), disponível em: <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

[consult. em: 1 de Junho de 2012]

CARTER, S. L. e SHAW, E., 2006 - *Women’s Business Ownership: Recent Research and Policy Developments*. Sheffield: Small Business Service.

CARTON, R.B.; HOFER, C.W.; MEEKS, M.D., 1998 - “The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society”. Paper presented at the annual International Council for Small Business Conference, Singapore.

CHEN, C. C.; GREEN, P. G e CRICK, A., 1998 - “Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?”, *Journal of Business Venturing*, 13 (4), p. 295-316.

COMISSAO EUROPEIA, 2003 - Livro verde — Espírito Empresarial na Europa, COM(2003) 27 final de 21.01.2003. Bruxelas: Comissão Europeia,

COMISIÓN EUROPEA, 2006 - La nueva definición de PYME, Guía del usuario y ejemplo de declaración Comisión Europea, Comisión Europea, Oficina de Publicaciones.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2003 - Informe de síntesis, El debate público suscitado por el Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa. Bruselas: Comisión Europea.

CONSELHO DE MINISTROS, 2010 - Resolução do Conselho de Ministros n.º 74/2010, II Plano para a Integração de Imigrantes, (2010 – 2013), *Diário da República*, 1ª Série - N.º182 - 17 de Setembro de 2010.

CONSELHO DE MINISTROS, 2010 - Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2011, IV Plano Nacional para a Igualdade, Género, Cidadania e Não Discriminação (2011-2013), Diário da República, 1.ª série — N.º 12 — 18 de Janeiro de 2011.

DE NOBLE A.F.; JUNG, D. e EHRLICH, S.B., 1999 - “Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action”, in Reynolds R.D. , Bygrave W.D. , Manigart S. , Mason C.M. , Meyer G.D. , Sapienza H.J. , et al, (orgs.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, MA: P&R Publications Inc, p. 73–87.

DEJ, D., 2007 - “Motivation to become entrepreneur”, in MORIANO, Juan Antonio and GORGIEVSKI, Marjan (orgs.), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*, Cap. 5. Department of Work and Organizational Psychology, University of Technology in Dresden, p. 57-64.

DIAZ, C. e JIMÉNEZ, J.J., 2007 - “¿Cómo incide el género en la intención de crear una empresa?”, in C. Mercado (org.), *Empresa Global y Mercados Locales*, .XXI Congreso Anual AEDEM , Universidad Rey Juan Carlos , 6,7 y 8 de Junio 2007, 2 (6), 2007, Comunicaciones, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

ECCLES, J. S., 1994). “Understanding women's educational and occupational choices. Applying the Eccles et al, Model of achievement-related choices”. *Psychology of Women Quarterly*, 18 (4), p. 585-609.

EMPRESA NA HORA, disponível em:

[http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT\\_como-funciona](http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_como-funciona)

[consultado em: 1 de Junho de 2012]

EUROPEAN COMMISSION, 2002 - Eurobarometer N°134 «Entrepreneurship » (12 –23/11/2002) - Report - p. 1 , EOS Gallup Europe, Directorate General « Enterprises».

EUROPEAN COMMISSION, 2007 - Entrepreneurship Survey of the EU (2007), United States, Iceland and Norway; Analytical Report Fieldwork: Flash Eurobarometer 192 . The Gallup Organization, 90, Survey organised and managed by the Eurobarometer Team of the European Commission (Directorate-General Communication), European Commission.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I., 1975 - Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

FRENKIEL, N., 1984 - "The Up and Comers: Bryant Takes Aim at the Settlers-In," Adweek, March 1984, disponível em:

<http://www.phrases.org.uk/meanings/glass-ceiling.html>

<http://www.sfu.ca/psyc/faculty/schmitt/publications/GlassCeiling2008.pdf>

[consultado em: 1 de Junho de 2012]

GASPAR, F., 2008 - "Fomentar o empreendedorismo através do capital de risco e da incubação de empresas: Um estudo empírico em Portugal", Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 7 (3), p. 71-84.

GOODSON, S.L. e DUDLEY, G.W., 1997, September - "Executive women: barriers to career advancement and attitudes toward self-promotion", Paper presented at the meeting of the XXVII Congress of the European Association for Behavioural & Cognitive Therapies, Venice.

HACKETT, G. e BETZ, N. E., 1981 - "A self- efficacy approach to the career development of women", Journal of Vocational Behaviour, 18 (3), p. 326 – 339.

HEWLETT, S. A., 2002 - "Executive Women & the Myth of Having it All", Harvard Business Review, 80 (4), p. 5-11.

HISRICH, R. D. e BRUSH, C.G., 1986 - The Woman Entrepreneur: Starting, Managing, and Financing a Successful New Business, Lexington, MA: Lexington Books,

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2007 - Factores de Sucesso das Iniciativas Empresariais, DEE/Serviço de Estatísticas das Empresas, Instituto Nacional de Estatística.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2009 - "Demografia de Empresas 2004-2007, O Empreendedorismo em Portugal - Indicadores sobre a Demografia das Empresas", Destaque, Informação a Comunicação Social, 26 de Junho 2009, Instituto Nacional de Estatística.

KATZ, J., 1992 - "A psychological cognitive model of employment status choice", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (1), p. 29-37.

KECHARANANTA, K. e BAKER, H. G., 1999 - "Capturing Entrepreneurial Values", *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), p. 820-833.

KOLVEREID, L., 1996 - "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), p. 47-58.

KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D. e CARSRUD, A. L., 2000 - "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, nº 15, p. 411-432.

LEROY, H.; MAES, J.; SELS L., DEBRULLE J., 2009 - "Gender effects on entrepreneurial intentions: a TPB multigroup analysis at factor and indicator level". Working Paper Steunpunt STOIO, Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August 2009. Chicago (Illinois, USA).

MARKMAN, G.D.; BALKIN, D.B., e BARON, R. A., 2002 - "Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), p. 149-165.

MARKMAN, G.D. e BARON, R. A., 2003 - "Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others", *Human Resource Management Review*, nº 13, p. 281-301.

MATTIS, M. C., 2004 - “Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling”, *Women in Management Review*, 19(3), p. 154-163.

MAVIN, S., 2006 - “Venus envy: problematizing solidarity behaviour and queen bees”, *Women in Management Review*, 21(4), p. 264 – 276.

MINNITI, M.; ARENIUS, P. e LANGOWITZ, N., 2005 - 2004 Report on Women and Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, Center for Women’s Leadership at Babson College e London Business School.

MORALES, J. F.; MOYA, M. e REBOLLOSO, E., 1994 - “Modelos combinatorios del cambio de actitudes”, in Morales J.F. , Moya M. , Rebollosa E. , Fernández-Dols J.M., Huici C. , Marqués J. , Páez D. e Pérez J.A. (orgs.), *Psicología social*. Madrid: McGrawHill.

MORGAN, G., 1997 - *Images of Organizations*. California: SAGE Publishing.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F.J. e TREJO, E., 2001 - “El Perfil Psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”, *Revista de Psicología Social*, 16 (2), p. 229-242.

MORIANO, J. A., 2005 - “El perfil psicosocial del emprendedor”. Madrid: Consejo Económico y Social.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F.J.; MORALES, J.F., 2006a - “El perfil psicosocial del emprendedor universitario”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), p. 75-99.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F.J.; MORALES, J.F., 2006b - “Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora”, *Universidad Nacional de Educación a Distancia, Revista de Psicología Social*, 2006, 21 (1): 51-64

MORIANO, J.A.; GORGIEVSKI, M.; LAGUNA, M.; STEPHAN, U. e ZARAFSHANI, K., 2011, published online first, “A cross cultural approach to



understanding entrepreneurial intention”, Forthcoming Journal of Career Development, Doi: 10.1177/0894845310384481, disponível em:

[http://mgt.dept.shef.ac.uk/publication\\_files/Moriano\\_Gorgievski\\_Laguna\\_Stephan\\_Zahasfari\\_cross-culture-intent\\_forthcoming.pdf](http://mgt.dept.shef.ac.uk/publication_files/Moriano_Gorgievski_Laguna_Stephan_Zahasfari_cross-culture-intent_forthcoming.pdf)

[consult. em: 1 de Junho de 2012]

MORRIS, M.H.; DAVIS, D.L. e ALLEN, J.W., 1994 - “Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism”, Journal of International Business Studies, nº 25, p. 65-89.

OSCA, A. e MARTÍNEZ-PÉREZ, M. D., 2002 - “Avance profesional y Género: variables personales, familiares y organizacionales”, Revista de Psicología Social, nº 17, p. 193-205.

PADILLA, B., 2008 - “O empreendedorismo na perspectiva de género: uma primeira aproximação ao caso das brasileiras em Portugal”, Revista Migrações. Lisboa: ACIDI, p. 191-215.

PATTERSON, N. e MAVIN, S., 2009 - “Women entrepreneurs: Jumping the corporate ship and gaining new wings”, International Small Business Journal, 27(2), p. 173–192.

PINHO, L. F. e GASPAR, F. C., 2007 - “A importância do empreendedorismo e a situação em Portugal”, Escola Superior de Gestão de Santarém, disponível em:

<http://docentes.esgs.pt/fernando-gaspar/publ/APDR.pdf>

[consult. em: 1 de Junho de 2012]

POWELL, G. N. e MAINIERO, L. A., 1992 - “Cross-Currents in the River of Time: Conceptualizing the Complexities of Women’s Careers”, Journal of Management, 18 (2), p. 215-237.

PRIOR, D. e DRIGA, O., 2009 - "Start-Up Conditions and the Performance of Women And Men Controlled Businesses in Manufacturing Industries", Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review, 13 (1), p. 89-124.

REYNOLDS, P. D.; HAY, M.; BYGRAVE, W. D.; CAMP, M. e AUTIO, E., 2000 - Global Entrepreneurship Monitor. 2000 Executive Report. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

REYNOLDS, P. D.; CAMP, S. M.; BYGRAVE, W. D.; AUTIO, E. e HAY, M. , 2001 - Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

ROBERTS, E. B. e WAINER, H. A., 1968), "New Enterprise on Route 128", Science Journal, 4 (12), p. 78-83.

RODRIGUES, F., 2010 - Plano Nacional de Acção para a Inclusão 2008-2010 , Relatório de Implementação e Resultados, Coordenação Nacional do PNAI 2008–2010.

ROKEACH, M., 1973 - The Nature of Human Values, New York: Free press.

SARMENTO, E. e NUNES, A., 2010 - "Criação de Empresas em Portugal e Espanha: Análise: Comparativa com Base nos Dados do Banco Mundial", in Gabinete de Estratégia e Estudos-GEE e Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais-GPEARI, Boletim Mensal de Economia Portuguesa, 2010 (7), p. 41-56.

SÁNCHEZ-ALMAGRO, M. L., 2003 - El perfil Psicológico del Autoempleado, Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SCHERER, R. F.; ADAMS, S. S. e WIEBE, F. A., 1989 - "Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference", Entrepreneurship Theory and Practice, 13(3), p. 53-71.

SCHUMPETER, J. A., 1911 - Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Leipzig: Duncker & Humblot.

SCHUMPETER, J. A., 1934 - *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest, and the Business Cycle*, trans. Redvers Opie, Cambridge, MA: Harvard University Press.

SCHUMPETER, J. A., 1942 - *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 3rd ed.. New York: Harper and Bros., 1950.

SCHWARTZ, S. H., 1992). “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries”, in M. P. Zanna (org.), *Advances in experimental social psychology*, n.º 25. San Diego, CA: Academic Press, p. 1-65.

SCHWARTZ, S., 1996 - “Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems”, in C. Seligman, J. M. Olson, and M. P. Zanna (orgs.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, 8: 1–24. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

SCHWARTZ, S. H., 2005 - “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values”, in A. Tamayo e J. Porto (orgs.), *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 56-95.

SHAPERO, A., 1975 - “The displaced, uncomfortable entrepreneur”, *Psychology Today*, nº 9, p. 83-88.

SHAPERO, A. e SOKOL, L., 1982 - “The social dimensions of entrepreneurship”, in C.A. Kent, D.L. Sexton e K. Vesper (orgs.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

SOCIEDADE PORTUGUESA DE INOVAÇÃO e NOVA FORUM, 2004 - GEM - Global Entrepreneurship Monitor 2004, Portugal, Executive Report, Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social.

STEWART, A., 1991 - “A Prospectus of on the Anthropology of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16 (2), p. 71-92.

STROH, L.K.; BRETT, J.M. e REILLY, A.H., 1992 - “All the right stuff: a comparison of female and male manager’s career progression”, *Journal of Applied Psychology*, n.º 77, p. 251-260.

TEIXEIRA, A.A.C., 2008 - *Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case*, Porto: INESC Porto, CEMPRE, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

TEIXEIRA, A. e FORTE, R.P., 2011 - “Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective”, *FEP Working Papers* n.º 322 - April 2009, disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/ateixeira/publications.html>, [consult. em: 1 de Junho de 2012]

VARELA, R., 1998 - *Innovación Empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*, 5ª Ed.. Cali: ICESI.

VERHEUL, I. E THURIK R., 2003 - *Explaining activity, self perception and gender*. Rotterdam: Erasmus university and the Erasmus school of economics, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management.

WEBER, M., 1905 - *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, Traducción de Denes Martos, Edición original 1904/1905. Argentina: Edición Electrónica: 2009, La Editora Virtual.

WEILER, S., BERNASEK, A., 2001 - “Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs”, *Social Science Journal*, 38 (1), p. 85-103.

WETZELS, C. e AIDIS, R., 2007 - “Self-Employment and Parenthood: Exploring the Impact of Partners, Children and Gender”, Discussion paper series, Institute for the Study of Labor, disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=995500](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=995500) [consult. em: 1 de Junho de 2012]

WILSON, F.; MARLINO, D. e KICKUL, J., 2004 - "Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), p. 177-197.

WINN, J., 2004 - "Entrepreneurship: not an easy path to top management for women", *Women in Management Review*, 19(3), p. 143-153.

WINN, J., 2005 - "Entrepreneurial Women: Can we Remove the Barriers?" *International Entrepreneurship & Management Journal*, 1(3), p. 381-397.

## ANEXO 2 CUESTIONARIO ESTUDIO

### QUESTIONARIO QIE

Este Questionário insere-se numa investigação organizada pelo Departamento de Psicologia Social e das Organizações da UNED e a ASI Associação de Solidariedade Internacional.

Os dados são confidenciais. Leia as instruções, antes de responder.

#### 1. DADOS DEMOGRÁFICOS

---

1a. Sexo:  Homem  Mulher

1b. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

2. Habilitações Literárias (Por exemplo, Licenciatura em Psicologia):  
\_\_\_\_\_

3. Tem frequentado nos últimos meses algum centro de apoio a empreendedores?

Não  Sim

4. Coloque a opção que mais se ajusta a sua actual situação laboral (só uma):

4.1. Trabalhador por conta de outrem: <input type="checkbox"/> Empresa privada. <input type="checkbox"/> Organismo público. <input type="checkbox"/> Associação ou ONG.	4.2. Trabalhador por conta própria: <input type="checkbox"/> Independente. <input type="checkbox"/> Empresário com socios <input type="checkbox"/> A iniciar uma nova empresa.	4.3 Não trabalha: <input type="checkbox"/> Desempregado. <input type="checkbox"/> Estudante. <input type="checkbox"/> Outras
--	---	---

5. Que experiência laboral tem como assalariado?

Nenhuma, nunca trabalhei  Tenho \_\_\_\_\_ anos de experiência

6. Trabalhou alguma vez por conta própria (profissional liberal ou empresário)?

Não, nunca  Sim, durante \_\_\_\_\_ anos

7. Indique o seu local de nascimento (ou país se não é Portugal): \_\_\_\_\_

8. Indique o local em que reside: \_\_\_\_\_.

9. Há quanto tempo mora nesse local?:

Sempre vivi aqui  Há \_\_\_\_\_ anos

10. Qual é o nível de escolaridade dos seus pais?

Pai:  1º Ciclo  2º Ciclo  3º Ciclo  Secundário  Ensino Superior  Outros

Mãe:  1º Ciclo  2º Ciclo  3º Ciclo  Secundário  Ensino Superior  Outros

11. A que grupo socioeconómico acha que pertence?

Baixo  Médio-baixo  Médio  Médio-alto  Alto

12. Tem alguma pessoa próxima da sua família que seja ou tenha sido empresário ou tenha um negócio próprio (pai, mãe, irmãos, avós, tios ou primos)?

Não  Sim Em caso afirmativo. Qué tipo de negócio? \_

I. Coloque em que medida, numa escala de 0 a 6, a sua intenção de seguir as seguintes trajectórias profissionais.

	Nada Interessado		Moderadamente Interessado			Totalmente interessado	
	0	1	2	3	4	5	6
I1 Criar a sua própria empresa (ser empreendedor).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2 Desenvolver a sua carreira profissional numa empresa privada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I3 Trabalhar na Função Pública (ser funcionário do estado).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I4 Colaborar com uma Organização sem fins lucrativos (ONG).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. De seguida, descrevemos brevemente algumas pessoas. Por favor, leia cada descrição e pense quanto se parece ou não se parece com ela. Assinale na escala da direita o que melhor demonstre o seu grau de parecença com a pessoa descrita:

	Quanto se parece esta pessoa comigo?					
	Não se parece em nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece em algo comigo	Se parece a comigo	Se Parece muito comigo
	0	1	2	3	4	5
V1 Ter ideias novas e ser criativo é importante para ele/ela. Gosta de fazer as coisas de forma própria e original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V2 Para ele/ela é importante ser Rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V3 Pensa que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Acha que todos deveriam ter as mesmas oportunidades na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V4 Para ele/ela é muito importante mostrar as suas capacidades. Gosta de ter pessoas que admirem aquilo que faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V5 Gosta de viver em sitios seguros. Evita qualquer coisa que possa por em perigo a sua segurança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V6 Ele/ela pensa que é importante fazer coisas diferentes na vida. Procura sempre experimentar coisas novas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V7 Acredita que as pessoas devem fazer o que lhes dizem. Acha que as pessoas devem seguir as regras o tempo todo mesmo não estando a ser observadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V8 Considera importante escutar as pessoas que são diferentes dele /dela. Inclusive quando esta em desacordo tenta entendê-las.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V9 Ele/ela pensa que é importante não pedir mais do que tem. Acredita que as pessoas devem estar satisfeitas com o que têm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V10 Procura alguma oportunidade para se divertir. Para ele/ela é importante fazer coisas que lhe dem prazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V11 Para ele/ela é importante tomar decisões do que faz. Gosta de planear e escolher por si mesmo as suas actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V12 Considera muito importante ajudar as pessoas que estão á sua volta. Preocupa-se com o seu bem estar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- V13 Para ele/ela é importante ser uma pessoa muito bonita. Gosta e impressionar os outros.
- V14 É muito importante para ele/ela a segurança no seu país. Pensa que o estado deve manter-se atento às ameaças internas e externas.
- V15 Gosta do risco. Anda sempre à procura de aventuras.
- V16 É importante para ele/ela ter um comportamento adequado. Procura evitar qualquer coisa que as pessoas julguem incorrecta.
- V17 Para ele/ela é importante mandar e dizer aos outros o que devem fazer. Deseja que as pessoas façam o que lhes diz.
- V18 Para ele/ela é importante ser leal aos seus amigos: Se entrega totalmente às pessoas que lhe são próximas.
- V19 Acredita firmemente que as pessoas devem proteger a natureza. Considera importante cuidar o meio ambiente
- V20 As crenças religiosas são importantes para ele/ela. Tenta com convicção fazer o que a religião manda.
- V21 Considera importante que as coisas estejam arrumadas e limpas. Não gosta nada que as coisas estejam desarrumadas.
- V22 Acha importante interessar-se pelas coisas: é curioso e tenta perceber de tudo.
- V23 Acredita que todas as pessoa da terra deveriam vive harmonia. Para ele/ela é importante promover a paz entre todos os grupos do mundo.
- V24 Pensa que é importante ser ambicioso/a: Deseja mostrar as suas capacidades.
- V25 Acredita que é melhor fazer as coisas de forma tradicional. É importante para ele/ela conservar os costumes que apreendeu.
- V26 Disfrutar dos prazeres da vida é importante: Agradar-lhe dar mimos a si próprio
- V27 É importante para ele/ela estar atento às necessidades dos outros. Tenta apoiar as pessoas que conhece.
- V28 Acredita que é importante respeitar sempre o seu pai, a sua mãe e as pessoas de idade. Para ele/ela é importante ser obediente.
- V29 Deseja que todos sejam tratados com justiça, inclusive as pessoas que não conhece. O importante é proteger os mais fracos.
- V30 Gosta de surpresas. Ter uma vida cheia de emoções é importante para ele/ela.
- V31 Tem muito cuidado para nao ficar doente. Para ele/ela é muito importante mater-se saudável.
- V32 Ter sucesso na vida é importante para ele/ela. Esforça-se por ser melhor que os outros.
- V33 Para ele/ela é importante perdoar as pessoas que lhe magoam. Trata-se de ver o lado bom deles e nao guardar rancor.
- V34 É importante para ele/ela ser independente. Gosta de resolver as coisas por si próprio.
- V35 É importante para ele/ela que vigore um governo estável. Preocupa-se com a ordem social.
- V36 Considera importante ser sempre amável com todas as pessoas. Tenta nunca molestar ou irritar os outros.



- V37 Ele/ela realmente deseja desfrutar da vida. Passar bons momentos é muito importante para ele/ela.
- V38 Para ele/ela é importante ser humilde e modesto. Trata-se de não chamar a atenção.
- V39 Sempre quer ser ele/ela a tomar as decisões. Gosta de ser líder.
- V40 Considera importante adaptar-se á natureza e integrar-se nela. Acha que as pessoas não deveriam alterar a natureza.
- V41 Ser empreendedor é importante para ele/ela. Gosta do risco e de por em ação os seus próprios projetos e ideias.

**A. Criar uma nova empresa (ser empreendedor) para si é...**

	Totalmente Improvável		Moderadamente Provável			Totalmente Provável	
	0	1	2	3	4	5	6
A1 Enfrentar novos desafios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 Criar emprego para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3 Ser criativo e inovador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4 Ter altos rendimentos financeiros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5 Assumir riscos calculados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6 Ser o meu próprio chefe (independência).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B. Agora deve assinalar até que ponto são desejáveis para Si e na sua vida em geral...**

	Nada desejável		Moderadamente desejável			Totalmente desejável	
	0	1	2	3	4	5	6
B1 Enfrentar a novos desafios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2 A criação de emprego para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3 A criatividade e a inovação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4 Elevados rendimentos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5 Assumir riscos calculados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6 Ser independente (o teu próprio chefe).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E. Por favor, indique até que ponto seria capaz de realizar eficazmente as seguintes tarefas:**

	Totalmente ineficaz		Moderadamente eficaz			Totalmente eficaz	
	0	1	2	3	4	5	6
E1 Definir a minha ideia de negócio e a estratégia de uma nova empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2 Manter sob controlo o processo de criação de uma nova empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3 Negociar e manter relações favoráveis com potenciais investidores e bancos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4 Reconhecer oportunidades no mercado para novos produtos e/ou serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E5 Ter relações com pessoas chave de forma a obter capital para criar uma nova empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E6 Criar e por em funcionamento uma nova empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, pense agora nos seus familiares e amigos mais próximos. Em que medida estariam de acordo se decidisse ser empreendedor e criar a sua própria empresa?**

		Nada de acordo		Moderadamente de acordo		Totalmente de acordo		
		0	1	2	3	4	5	6
C1	A minha família directa (pai, mãe, irmãs e irmãos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2	Meus amigos/amigas íntimos/as.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3	Os meus colegas e as minhas colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Como valoriza a opinião destas pessoas relativamente a este assunto? A considero...**

		Nada importante		Moderadamente importante		Muito importante		
		0	1	2	3	4	5	6
D1	A da minha família directa (pai, mãe, irmãos e irmãs).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2	A dos meus amigos/amigas íntimos/intimas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3	A dos meus colegas e das minhas colegas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F. Por favor, assinale o grau de intenção de levar a cabo as seguintes afirmações:**

		Nada		Modera-damente		Total-mente		
		0	1	2	3	4	5	6
F1	É muito provável que consiga criar uma empresa um dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2	Estou disposto/a a esforçar-me no que seja necessário para ser empresário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3	Tenho sérias dúvidas se algum dia chegarei a criar uma empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4	Estou decidido/a a criar uma empresa no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F5	O meu objetivo profissional é ser empresário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**G. Se finalmente decidisse criar a sua própria empresa, fazia-o principalmente por:**

	3	2	1	0	1	2	3	
Falta de uma alternativa laboral melhor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Para aproveitar uma oportunidade de negócio								<input type="checkbox"/>

#### **Dados de contacto**

O preenchimento destes dados permitirá um seguimento posterior da sua evolução, mas é opcional. Os seus dados serão tratados de forma confidencial e exclusivamente para o seguimento deste estudo. Encontram-se a "negrito" os dados obrigatórios.

**Nome:**

\_\_\_\_\_

**Correio electrónico:** \_\_\_\_\_ **Telefone1:** \_\_\_\_\_ **Telefone2:** \_

**Morada de contacto:**

\_\_\_\_\_

**Localidade:** \_\_\_\_\_ **Código Postal:** \_

**Obrigada pela colaboração**