

A Intenção Empreendedora em Estudantes do Ensino Superior na Área das Ciências da Comunicação

Vasco Ribeiro Miguel

Viseu, 10 de novembro de 2022

A Intenção Empreendedora em Estudantes do Ensino Superior na Área das Ciências da Comunicação

Vasco Ribeiro Miguel

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Pedro Mota Veiga

Viseu, 10 de novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Vasco Ribeiro Miguel, n. ° 14190, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a), _____

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador de projeto, o Professor Doutor Pedro Mota Veiga por toda esta caminhada, pelo companheirismo e acima de tudo por estar disponível sempre que era necessário.

Gostaria de agradecer à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e a todos os professores de mestrado que tive o prazer de ser lecionado e que me transmitiram novos conhecimentos nesta etapa.

Aos meus colegas de mestrado e a todos aqueles estabeleci uma enorme afinidade, um enorme obrigado pela partilha de dois anos intensos, cheios de aventuras, aprendizagens e com um espírito de camaradagem.

Aqueles que não são de sempre, mas que são para sempre! Aqueles que me acompanharam desde o início deste percurso académico e aos que entraram a meio, um enorme obrigado por todos os momentos, por todas as histórias e segredos que guardo comigo para a vida.

Um obrigado a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para o meu percurso académico, para que conseguisse ultrapassar mais uma etapa da vida e chegar aonde cheguei.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família por me proporcionarem a oportunidade de continuar a estudar, pelo esforço financeiro que fizeram para que conseguisse acabar esta etapa e pelas saudades que tive de estar perto deles.

Resumo

O empreendedorismo nas instituições de ensino superior tem sido um tema cada vez mais relevante e abordado de forma a contornar alguns aspetos menos positivos da sociedade, como a falta de oportunidades para recém-licenciados e o desemprego jovem. A presente investigação tem como objetivo principal identificar e analisar as principais variáveis que podem influenciar a intenção empreendedora em estudantes finalistas do ano letivo 2021/2022 das licenciaturas de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Tendo como meta para alcançar o objetivo principal a análise das variáveis da Teoria do Comportamento Planeado na Intenção empreendedora e do Ensino do empreendedorismo nestas mesmas variáveis, a metodologia utilizada foi de carácter quantitativo através do uso de um inquérito por questionário à população em amostra com diversas afirmações através de níveis de concordância. Com o intuito de responder a duas perguntas de investigação e a validar ou a refutar sete hipóteses em análise, será aplicado um cruzamento de todas as respostas obtidas e conseqüentemente a sua análise, com o intuito de perceber a intenção empreendedora em estudantes do ensino superior na área das ciências da comunicação.

Palavras-chave:

Empreendedorismo; Intenção Empreendedora; Teoria do Comportamento Planeado; Estudantes; Ensino Superior

Abstract

Entrepreneurship in higher education institutions has been an increasingly relevant topic and addressed in order to circumvent some less positive aspects of society, such as the lack of opportunities for recent graduates and youth unemployment. The main objective of this research is to identify and analyse the main variables that may influence the entrepreneurial intention of final-year students in the 2021/2022 academic year of the Social Communication and Advertising and Public Relations degrees of the School of Education of the Polytechnic Institute of Viseu. Having as a goal to achieve the main objective the analysis of the variables of the Theory of Planned Behaviour in Entrepreneurial Intention and the Teaching of Entrepreneurship in these same variables, the methodology used was quantitative in nature through the use of a questionnaire survey to the sample population with several statements through levels of agreement. In order to answer two research questions and to validate or refute seven hypotheses under analysis, a cross-check of all the obtained answers and consequently their analysis will be applied, with the aim of understanding the entrepreneurial intention in higher education students in the area of communication sciences.

Key-words:

Entrepreneurship; Entrepreneurial Intention; Theory of Planned Behaviour; Students; Higher Education

Índice

| | |
|--|-----------|
| Lista de Anexos | X |
| Índice de Figuras | X |
| Índice de Gráficos | X |
| Índice de Tabelas | XI |
| Lista de siglas | XI |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Justificação e Pertinência | 2 |
| 1.2. Questão de Partida | 4 |
| 1.3. Objetivos gerais e específicos | 4 |
| 1.4. Estrutura do Projeto | 5 |
| 2. Revisão da Literatura | 8 |
| 2.1. Empreendedorismo | 8 |
| 2.2. Ambiente Empreendedor em Portugal | 12 |
| 2.3. Intenção Empreendedora | 17 |
| 2.3.1. A Intenção Empreendedora em Estudantes do Ensino Superior | 20 |
| 2.3.2. Teoria do Comportamento Planeado | 23 |
| 2.3.2.1. Atitude Pessoal | 25 |
| 2.3.2.2. Normas Subjetivas | 26 |
| 2.3.2.3. Controlo Comportamental Percebido | 27 |
| 2.4. Universidades Empreendedoras e o Ensino do Empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior | 28 |
| 2.4.1. Universidades Empreendedoras | 28 |
| 2.4.2. Ensino do Empreendedorismo em Instituições do Ensino Superior | 33 |
| 2.5. Modelo de Análise | 37 |
| 3. Metodologias de Investigação | 37 |
| 3.1. Desenho de Investigação | 38 |
| 3.2. Amostra e Recolha de Dados | 39 |
| 3.3. Variáveis Consideradas | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1. Variáveis Dependentes | 40 |
| 3.3.2. Variáveis Independentes | 41 |
| 3.4. Método Utilizado | 42 |
| 3.5. Síntese dos Aspetos Metodológicos | 43 |
| 4. Análise de Dados e Discussão de Resultados | 44 |
| 4.1. Caracterização da Amostra | 44 |
| 4.2. Características Psicométricas dos Construtos | 48 |
| 4.3. Análise de Dados | 49 |
| 5. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação | 52 |
| 5.1. Conclusões | 52 |
| 5.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação | 56 |
| Referências Bibliográficas | 57 |

Lista de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 - Inquérito por Questionário: Autores e Referências do Instrumento de Análise (Fonte: Própria)..... | 71 |
| Anexo 2 - Inquérito por Questionário - Secção 1: Dados Sociodemográficos (Fonte: Própria)..... | 73 |
| Anexo 3 - Inquérito por Questionário – Secção 2: Atitude Pessoal (Fonte: Própria)..... | 73 |
| Anexo 4 - Inquérito por Questionário – Secção 3: Norma Subjetiva (Fonte: Própria).... | 74 |
| Anexo 5 - Inquérito por Questionário – Secção 4: Controlo Comportamental percebido (Fonte: Própria)..... | 75 |
| Anexo 6 - Inquérito por Questionário – Secção 5: Intenção Empreendedora (Fonte: Própria)..... | 75 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Sete Medidas para Construir Universidades mais Adaptáveis ao Ambiente Empreendedor, seguindo Sporn (2001) (Fonte: Própria) | 31 |
| Figura 2 - Modelo de Análise (Fonte: Própria) | 37 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Oportunidades Percebidas, Capacidades Percebidas e Taxa de Medo de Falha em Portugal (Fonte: GEM) | 13 |
| Gráfico 2 - Intenções Empreendedoras, Taxa de Atividade Empreendedora e Índice de Motivação em Portugal (Fonte: GEM) | 15 |
| Gráfico 3 - Taxa de Expectativa de Criação de Emprego, Taxa de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso e Taxa de Empreendedorismo como Boa Escolha para a Carreira (Fonte: GEM)..... | 16 |
| Gráfico 4 - Caracterização da variável "Licenciatura" (Fonte: Própria) | 45 |
| Gráfico 5 - Caracterização da variável "Género" (Fonte: Própria)..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 6 - Caracterização da variável "Idade" (Fonte: Própria)..... | 47 |
| Gráfico 7 - Caracterização da variável "“Algum dos seus pais é trabalhador independente ou possui negócio?” (Fonte: Própria)..... | 48 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Definição de "Empreendedor" na perspetiva de diversos autores. (Fonte: Própria)..... | 10 |
| Tabela 2 - Síntese dos Aspetos Metodológicos (Fonte: Própria)..... | 44 |
| Tabela 3 - Coeficiente de correlação entre os construtos (Alphas de Cronbach na diagonal) (Fonte: IBM SPSS Statistics 28)..... | 49 |
| Tabela 4 - Regressão linear. Variável dependente – Intenção empreendedora; Variáveis independentes – Género Masculino, Idade (anos), Negócio Pais, Atitude pessoal, Norma subjetiva e Controlo comportamental percebido (Alphas de Cronbach na diagonal) (Fonte: IBM SPSS Statistics 28)..... | 50 |
| Tabela 5 - Testes t para amostras independentes (Comunicação Social vs Publicidade e Relações Públicas) (Fonte: IBM SPSS Statistics 28)..... | 52 |

Lista de siglas

CS – Comunicação Social

ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

PRP – Publicidade e Relações Públicas

TEA – Taxa de Atividade Empreendedora

1. Introdução

O empreendedorismo é um fator fulcral no desenvolvimento de uma economia sustentável (Lopes et al., 2018). Veiga et al. (2020) afirmam que representa cada vez mais um fator central para o crescimento e desenvolvimento, seja em economias já desenvolvidas ou em desenvolvimento. Ao longo dos anos, foram realizados vários estudos, nos quais analisaram o impacto da inovação nos processos de desenvolvimento económico em regiões específicas e até mesmo em países (Lopes, Antunes e Rodrigues, 2018; García-Rodríguez et al., 2017b). Nas últimas duas décadas, os estudos sobre a temática têm se intensificado por parte dos investigadores nas mais diversas áreas (Veiga et al., 2020). Atualmente, tem sido visto como um motor de crescimento económico e é importante para a criação de emprego, para o aumento de receitas e, sobretudo, a criação de riqueza (Adekiya e Ibrahim 2016).

Portanto, as intenções empreendedoras têm sido o antecedente do comportamento empreendedor mais crucial (Tsai, Chang, & Peng, 2016), refletindo-se sobretudo no estado de espírito de um determinado indivíduo ao criar ou recriar algo por meio de um conjunto de esforços e comportamentos empreendedores.

Deste modo, o empreendedorismo de estudantes no ensino superior torna-se num campo de pesquisa essencial que merece mais atenção por parte dos políticos e das suas respetivas propostas, de modo a incentivar negócios de sucesso e consequentemente, diminuir a taxa de desemprego jovem (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2016). Com a missão de impulsionar o desenvolvimento nacional e regional,

o empreendedorismo tornou-se numa das missões centrais das universidades (Barba-Sánchez e Atienza-Sahuquillo, 2018).

1.1. Justificação e Pertinência

A pertinência desta investigação passa por perceber a intenção empreendedora nos estudantes do ensino superior na área das Ciências da Comunicação e se os mesmos pretendem empreender no futuro. De acordo com dados da Pordata (2022), em 2021, a taxa de desemprego jovem por cada 100 ativos, mais concretamente em indivíduos com menos de 25 anos, fixava-se em 23,4%, uma tendência que cresce desde 2019.

Apesar de haver imensas teorias e estudos no que concerne à temática do empreendedorismo, o que se pretende é fazer uma análise mais concreta e focada em determinados grupos para entender a linha de pensamento sobre o tema em questão.

Este tipo de estudo empírico torna-se fundamental para aperfeiçoar um mecanismo concreto que possa averiguar da intenção empreendedora de um determinado público-alvo. No que se baseia nos aspetos comportamentais do empreendedorismo, a começar pela Teoria da Ação de Ajzen e Fishbein, que estimulou a Teoria da Intenção Empreendedora de Shapero e Sokol e a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen. Estas teorias caracterizam-se como modelos teóricos dominantes que explicam a intenção empreendedora (Steinmetz et al., 2016) e que, conseqüentemente

auxiliam os investigadores da temática a desenvolver cada vez mais noções sobre o tema.

A originalidade deste estudo prende-se não só com a utilização de uma metodologia baseada em três artigos distintos sobre a área do empreendedorismo, mas também pelo facto inédito de o público-alvo da amostra serem os alunos finalistas pertencentes ao ano letivo 2021/2022 das licenciaturas de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, licenciaturas estas que pertencem ao ramo das Ciências da Comunicação.

Para determinar os fatores que influenciam a intenção empreendedora, foi fundamental criar um projeto que se baseasse numa metodologia quantitativa e se apoiasse numa revisão de literatura nacional e internacional, permitindo assim comparar estudos do mesmo âmbito, apesar de amostras diferenciadas.

Posto isto, neste projeto será estudada a intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior na área das Ciências da Comunicação, e como esta é influenciada por fatores determinantes, tais como, o ensino do empreendedorismo, atitude pessoal, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.

Face a este propósito, esta investigação visa identificar de que formas estas variáveis influenciam as intenções empreendedoras dos estudantes universitários na área das ciências da comunicação. Dando desta forma, a sua colaboração nesta área de investigação.

1.2. Questão de Partida

A partir da relevância do presente projeto, após a revisão de literatura e o estudo empírico, procura-se uma ligação pertinente que fundamentasse a investigação. Assim sendo, as questões que nortearam esta investigação foram:

- A atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido têm uma influência positiva na intenção empreendedora dos estudantes de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas?
- O ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude, na norma subjetiva, no controlo comportamental percebido e na intenção empreendedora dos estudantes de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas?

1.3. Objetivos gerais e específicos

Esta investigação tem como objetivo principal identificar e analisar as principais variáveis que podem influenciar a intenção empreendedora em estudantes do ensino superior na área das ciências da comunicação, mais concretamente os estudantes finalistas do ano letivo 2021/2022 das licenciaturas de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

De modo a compreender os objetivos específicos, é necessário que estes se reflitam num caráter mais específico:

- Analisar se o ensino do empreendedorismo tem influência na Intenção Empreendedora;
- Identificar se a atitude pessoal, normas subjetivas e controlo comportamental percebido podem ter influência na intenção empreendedora.

1.4. Estrutura do Projeto

O projeto está dividido em cinco capítulos principais, sendo o conteúdo destes sintetizado através dos seguintes pontos.

O Capítulo 1 é composto pela introdução ao tema, indicando seguidamente justificação e pertinência da escolha, a questão de partida e os objetivos gerais e específicos. Por fim, será descrito a estrutura do projeto e a sua divisão por capítulos.

No Capítulo 2, a Revisão da Literatura, são apresentados os principais conceitos à compreensão deste tema, sendo feito uma revisão dos conceitos do (1) Empreendedorismo, (2) Ambiente Empreendedor em Portugal, (3) Intenção Empreendedora, (4) Ensino do Empreendedorismo e Universidades Empreendedoras e o (5) Modelo de Análise.

Para a compreensão (3) Intenção Empreendedora, são ainda abordados subtópicos como a (3.1) Intenção Empreendedora em Estudantes do Ensino Superior e a (3.2) Teoria do Comportamento Planeado, especificando as suas variáveis como a (3.2.1)

Atitude, as (3.2.2) Normas Subjetivas e o (3.2.3) Controlo Comportamental Percebido, que vão originar hipóteses de modo a responder à pergunta de partida.

De modo a entender melhor as (4) Universidades Empreendedoras e Ensino do Empreendedorismo nas IES, estes conceitos são analisados separadamente, sendo que o último contém algumas hipóteses que vão de encontro à pergunta de investigação.

No Capítulo 3, Metodologias de Investigação, constitui-se por um enquadramento empírico que conjuga a análise teórica com os dados de investigação. É abordado o desenho de investigação, a amostra e recolha de dados. São apresentadas as variáveis consideradas, variáveis dependentes, variáveis independentes, e por fim, o método utilizado e a síntese de aspetos metodológicos.

No Capítulo 4, Análise de Dados e Discussão de Resultados, é elaborada inicialmente uma caracterização da amostra obtida. Segue-se a análise dos dados bem como a sua discussão, que vão confirmar ou refutar as hipóteses.

No Capítulo 5, Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigações, são apresentadas as principais conclusões e limitações na elaboração do estudo. Seguidamente, são indicadas as futuras linhas de investigação tendo como base o presente projeto. Ainda é apresentada a Bibliografia, onde estão mencionados todos os autores citados no decorrer da investigação. O projeto finaliza com os Anexos, contendo as perguntas do inquérito por questionário, utilizadas na realização da componente empírica.

2. Revisão da Literatura

2.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo é muito mais do que somente a criação de uma empresa. Criar uma mentalidade empreendedora entre os estudantes através de uma educação empreendedora adequada é a necessidade do momento. No século XXI, a educação empreendedora foi reconhecida como um dos determinantes essenciais que poderia influenciar as decisões de carreira dos estudantes (Xingjian et al., 2019). O aparecimento do empreendedorismo como disciplina deve-se aos economistas Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, passando a ser caso de estudo da psicologia na área comportamental através de David McClelland com o intuito de estabelecer o perfil do empreendedor de sucesso (Ferreira, 2003). Segundo De Mori (2005), Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, dois economistas do século XVII e século XVIII respetivamente, definem o conceito como uma pessoa que gere um processo de compra e venda de produtos. Deste modo, a definição de empreendedor nasceu ligado ao pensamento económico.

De acordo com Schumpeter (1984), o empreendedorismo é um agente impulsionador de inovação e transformação capaz de originar o crescimento económico e de motivar os indivíduos, a utilizar a sua intenção empreendedora para a criação e liderança do seu próprio negócio. Smith et al. (2019) afirmam que o empreendedorismo é um fenómeno multifacetado.

O empreendedorismo é o fator determinante para a expansão económica em todo o mundo (Elaine e Gray, 2013) e é determinado como o processo que advém ao

longo do tempo (Kyro e Carrier, 2005). Se o empreendedorismo é visto como um processo, então a intenção torna-se um precursor natural à atividade empreendedora (Lee e Wong, 2004).

Raposo et al. (2020) associam o surgimento do empreendedorismo a uma forma particularmente prática e eficaz de obter um crescimento sustentável e mais inclusivo. Apesar dos fatores fornecidos pelo empreendedorismo para atingir determinadas metas e lidar com inúmeros desafios, ainda existe muita ambiguidade em relação ao papel, natureza e definição deste conceito.

A definição de empreendedorismo está interligada à noção de empregabilidade, onde gradualmente o próprio indivíduo tem a responsabilidade de se adequar a novas dinâmicas do mercado de trabalho. O enaltecimento do empreendedorismo vem contrastar com fenômenos como o desemprego e a pobreza nos défices dos indivíduos, seja em termos de qualificações ou em termos de competências e, acima de tudo, de disposições, como ter iniciativa, correr riscos ou ser-se resiliente (Soeiro, 2015).

Essencialmente, a partir da década de 1980, o seu significado começou por ser difundido com maior intensidade no campo da Gestão, sendo que na atualidade, o empreendedorismo é o elemento central da narrativa sobre as transformações no mundo laboral e também nas subjetividades (Shane & Venkataraman, 2000).

Existem diversos conceitos que definem o empreendedor. Porém, este termo adapta-se ao longo do tempo com diferentes interpretações conforme a área de conhecimento (Rosa et al., 2010). Na tabela 1 encontram-se algumas definições declamadas por diferentes autores.

| Autores (ano) | Definição |
|------------------------|--|
| Schumpeter (1934) | “pessoa criativa, capaz de inovar.” |
| Drucker (1986) | “aquele que procura a mudança, reage a ela e torna-a numa oportunidade.” |
| Gerber (1996) | “empreendedor é um sonhador, vive no futuro”. |
| Birley e Muzyka (2001) | “é um visionário com capacidade de identificar oportunidades.” |
| Almeida (2003) | “aquele que vê onde inovar e é motivado.” |
| Dolabela (2003) | “forma de ser independente da sua função, que surge nos seus valores, atitudes e a visão sobre o mundo” |
| Rosa et al. (2010) | “indivíduo que possui características, identificadas conforme o pensamento em que o investigador se enquadra, ou seja, não existe um termo específico quanto à definição de empreendedor.” |
| Schmitz (2012) | “sujeito motivado a criar, capaz de inovar projetos e processos, com a finalidade de projetar com êxito a organização onde colabora”. |
| Smith et al. (2019) | "um indivíduo que estabelece e gere um negócio com fins lucrativos e de crescimento". |

Tabela 1 - Definição de "Empreendedor" na perspectiva de diversos autores. (Fonte: Própria)

Para Fillion (1999), o perfil empreendedor desde cedo que tem sido cada vez mais comum não só nos discursos provenientes da gestão, mas também no campo das ciências sociais, da educação e das políticas públicas.

Segundo Moreira (2009), alguns dos muitos atributos que o indivíduo deve possuir para encarar o mundo do empreendedorismo e as suas constantes transformações são a “inovação, otimismo, liderança, iniciativa, flexibilidade,

independência, tolerância à ambiguidade e à incerteza, orientação para os resultados, assunção do risco, capacidade de aprendizagem, habilidade para conduzir situações, criatividade, necessidade de realização, sensibilidade aos outros, autoconsciência, agressividade, confiança, originalidade, envolvimento a longo prazo, dinheiro encarado como indicador de desempenho”.

Para Krueger (2009) o empreendedorismo é intencional e vem através de uma escolha e não por acidente. O ambiente oferece a escolha para a criação de uma atividade empresarial, que também foi comprovada no trabalho de Obschonk e Schmitt-Rodermund (2010).

Ferreira (2003) refere que as pesquisas no âmbito do empreendedorismo facilitam a compreensão das transformações que ocorrem nas instituições, como a valorização do empreendedor no mercado e a identificação de necessidades e tendências para utilizar o conhecimento de forma adequada e eficiente.

Na atualidade, o Global Entrepreneurship Monitor (2022) assume que o empreendedorismo é um fenómeno multifacetado com muitos significados e diferentes definições. Contudo, a sua definição que adotam para o conceito de empreendedorismo é “qualquer tentativa de criação de novos negócios ou novos empreendimentos, como trabalho autônomo, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, uma equipe de indivíduos ou um negócio estabelecido”.

2.2. Ambiente Empreendedor em Portugal

O nível de desenvolvimento económico, disponibilidade financeira e regulamentos governamentais estão entre os fatores que podem influenciar a intenção empreendedora (Shirokova et al., 2016).

Uma vez que o empreendedorismo é considerado uma prioridade por vários governos e está associado à melhoria da inovação, aumento da produtividade, perspectivas de emprego e ganhos económicos, é categórico investigar os fatores que podem afetar as intenções empreendedoras, com vista a desenvolver e aplicar políticas eficazes (Farrukh et al. 2017, 2018).

É essencial entender o papel desempenhado pelos intervenientes regionais e nacionais, bem como as barreiras existentes às iniciativas empreendedoras e os meios para as ultrapassar no contexto da academia empreendedora (Davey et al. 2015).

Os investigadores exploraram as entradas de capital humano acumuladas pelos empresários em relação a resultados como a decisão de se tornarem empreendedores e descobriram que as perceções das suas próprias competências e capacidades encontram-se entre os mais fortes indicadores da decisão de se tornar um empreendedor (Bacq et al., 2017).

Jena (2020) relata que muitos países reconhecem cada vez mais o empreendedorismo como um meio eficaz de criar empregos, aumentar a produtividade e a competitividade, melhorar a qualidade de vida e alcançar os objetivos da comunidade. Contudo, os decisores políticos e educacionais precisam de uma

compreensão profunda dos diversos e alternativos objetivos e metas da educação empreendedora para serem bem-sucedidos.

Através do GEM (2022), podemos observar os indicadores de comportamento e atitudes empreendedoras medidas por um inquérito à população adulta. Este observatório calcula determinadas variáveis através de um inquérito, no mínimo, a 2000 adultos para recolher informação detalhada sobre atividade, atitudes e aspirações empreendedoras dos inquiridos.

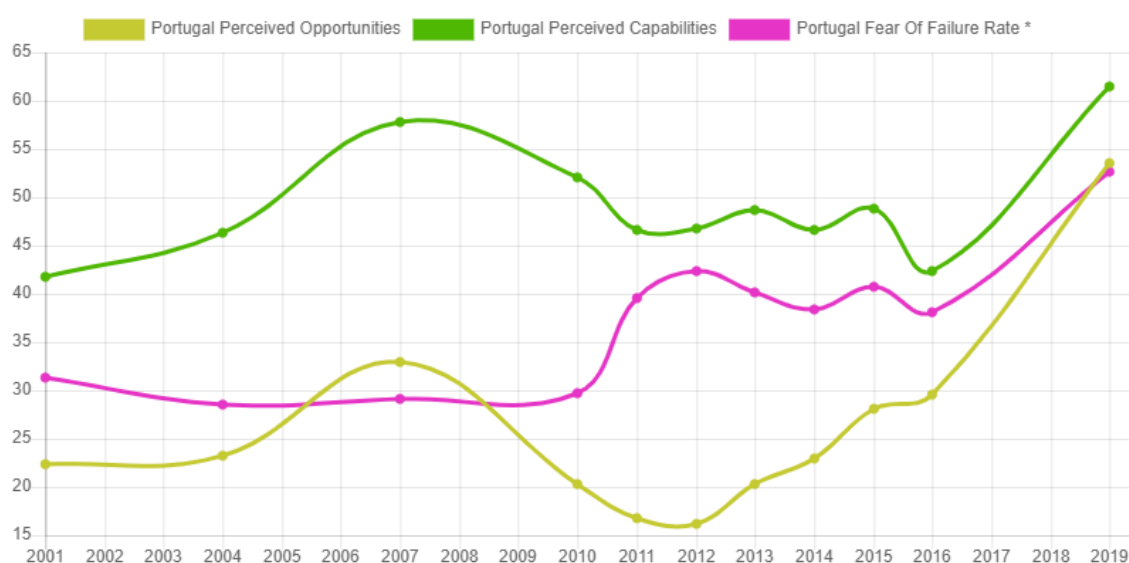


Gráfico 1 - Oportunidades Percebidas, Capacidades Percebidas e Taxa de Medo de Falha em Portugal (Fonte: GEM)

De acordo com o GEM, a taxa de oportunidades percebidas refere-se à percentagem da população dos 18 aos 64 anos, à exceção de indivíduos envolvidos em qualquer fase de atividade empresarial, que veem boas oportunidades para iniciar

atividade empreendedora na área de residência. A taxa de capacidades percebidas refere-se à mesma percentagem da população cuja idades se encontram entre os 18 e 64 anos que acreditam ter competências e conhecimentos necessários para iniciar um negócio. A taxa de medo de falhar tem o mesmo publico alvo que as anteriores, indicando o medo do insucesso em criar uma empresa.

Os dados do GEM e estudos realizados sobre Portugal relatam que, especificamente nos anos de 2001, 2004, 2007, 2010 a 2016 e 2019, as capacidades percebidas dos portugueses sempre foram superiores às restantes variáveis mencionadas no gráfico 1, sendo que em 2019, mais de 60% dos portugueses acredita ter aptidões e conhecimentos necessários para empreender. Desde 2001, o medo de falhar foi superior às oportunidades percebidas durante o período de 2001 a 2005 e 2009 a 2018, sendo que em 2019, apesar das percentagens muito próximas, as oportunidades percebidas superaram a taxa do medo de falhar.

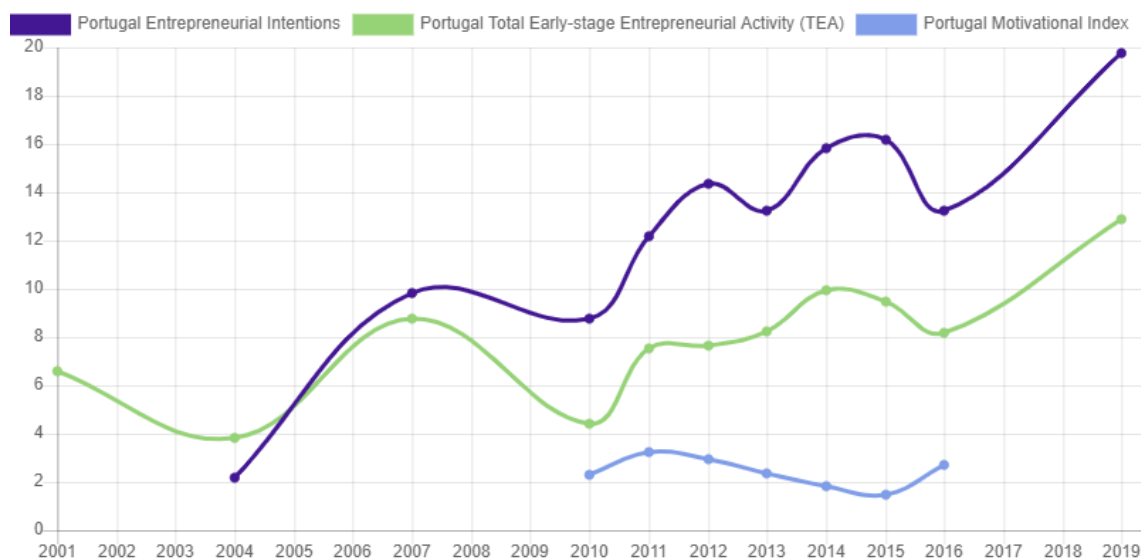


Gráfico 2 - Intenções Empreendedoras, Taxa de Atividade Empreendedora e Índice de Motivação em Portugal (Fonte: GEM)

No Gráfico 2, podemos observar três métricas que avaliam o ambiente empreendedor em Portugal. A taxa de intenção empreendedora compreende a percentagem de habitantes cuja faixa etária se centra desde os 18 aos 64 anos que pretendem num prazo de três anos iniciar atividade empreendedora, excluindo os indivíduos que possuem um negócio próprio. A TEA corresponde à mesma faixa etária supramencionada que são empreendedores nascentes ou sócios-gerentes de um novo negócio. O Índice de Motivação corresponde às pessoas envolvidas na TEA que são motivadas por oportunidades de melhoria, dividida pela percentagem de TEA que é motivada pela necessidade. Apenas da TEA temos dados do período de 2001 a 2019, enquanto da Intenção empreendedora, o período de análise corresponde a partir de 2004 a 2019 e o Índice de Motivação de 2010 a 2016.

No gráfico 2, podemos constatar que apenas no ano 2004, a intenção empreendedora tinha uma percentagem inferior à TEA. Apesar do índice de motivação ter sido sempre baixo, a intenção empreendedora fixa-se em quase 20% e a TEA em valores entre os 12% e os 14%.

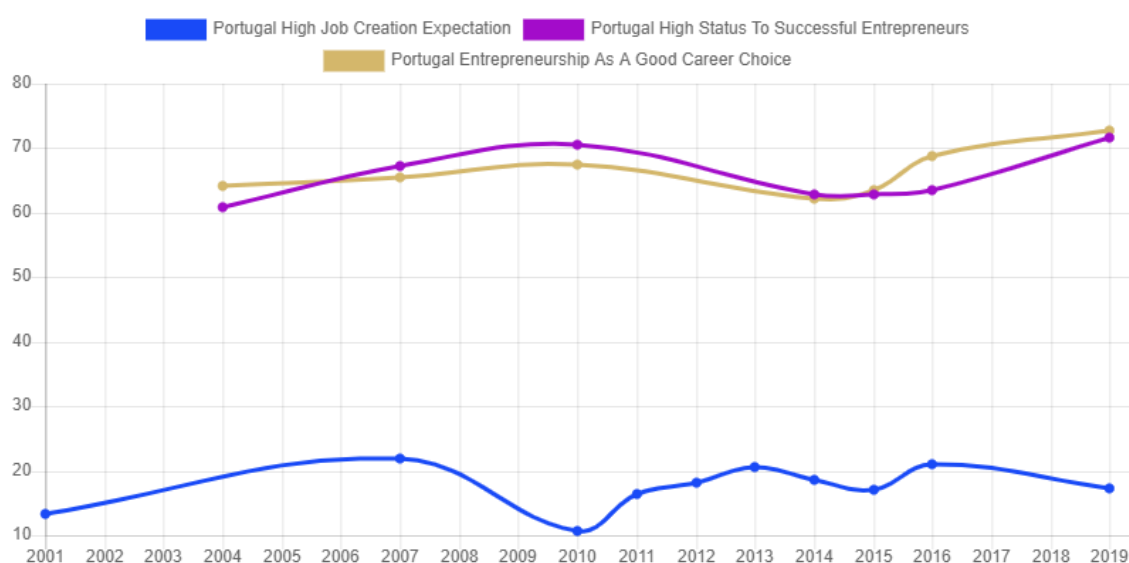


Gráfico 3 - Taxa de Expectativa de Criação de Emprego, Taxa de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso e Taxa de Empreendedorismo como Boa Escolha para a Carreira (Fonte: GEM)

No gráfico 3, as variáveis presentes no estudo são: Taxa de Expectativa de Criação de Emprego, Taxa de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso e Taxa de Empreendedorismo como Boa Escolha para a Carreira. A primeira variável envolve a percentagem de pessoas envolvidas no TEA que esperam criar seis ou mais postos de emprego em cinco anos. A Taxa de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso baseia-se na percentagem de indivíduos entre os 18 e 64 anos que concordam com a afirmação de que no seu país, neste caso Portugal, que os empreendedores de sucesso

têm um elevado estatuto. A Taxa de Empreendedorismo como Boa Escolha de Carreira menciona a percentagem de população dos 18 aos 64 anos que concordam com a afirmação de que a maioria das pessoas considera iniciar um negócio como escolha de carreira desejável, em Portugal.

Através do presente gráfico, observa-se que a Taxa de Expectativa de Criação de Emprego é bastante inferior às outras duas variáveis em análise. O valor mais alto registou-se em 2007, onde pouco mais de 20% dos inquiridos afirmavam que queriam criar seis ou mais postos de emprego em cinco anos. Quanto às Taxas de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso e de Empreendedorismo como Boa Escolha para a Carreira, os seus resultados foram sempre bastante positivos e acima dos 60%. No intervalo de 2007 a 2014, a Taxa de Elevado Estatuto para Empreendedores de Sucesso foi superior à Taxa de Empreendedorismo como Boa Escolha para a Carreira. No estudo mais recente feito pela GEM, em 2019, apesar de estarem próximos, houve uma percentagem maior de indivíduos a considerar o início de um negócio seria uma escolha desejável para as suas carreiras.

2.3. Intenção Empreendedora

Liu et al. (2019) afirmam que o empreendedorismo é uma força motriz fundamental do desenvolvimento económico de um país.

Segundo Shirokova et al. (2016), as ações realizadas para iniciar um novo negócio são intencionais e determinadas por atitudes, que estão associadas a várias influências, como traços de personalidade e influências familiares.

A perspectiva empreendedora pode ser desenvolvida em indivíduos e exibida dentro ou fora de uma organização, em empresas com ou sem fins lucrativos e em atividades comerciais ou não comerciais, que no futuro se traduzam em ideias criativas. Esta é a perspectiva que revolucionou a forma de como uma empresa é conduzida a todos os níveis e em todos os países. A revolução começou no sentido económico e a perspectiva empreendedora é a força dominante (Kurakto, 2005).

Têm sido poucos os investigadores que adotaram conceitos semelhantes, como orientação profissional e os empreendedores surgentes, no que se refere à definição de intenção empreendedora do indivíduo. Por outro lado, os investigadores dão regularmente significados diferentes quando definem intenções empreendedoras de um indivíduo, resultando em discrepâncias (Jena, 2020).

Mahendra et al. (2017) define que a intenção empreendedora é um desejo de fazer atividades produtivas de forma eficaz, orientando os indivíduos a utilizar conceitos relevantes de novos negócios.

No contexto do empreendedorismo, a intenção pode ser considerada como uma crença de autorreconhecimento por parte de um indivíduo que esteja disposto a iniciar um novo negócio, tornando-se assim um fator fundamental para a compreensão do processo de criação de novas empresas (Lopes et al., 2020; Farrukh et al., 2018; Ridha et al., 2017).

Bacq et al. (2017) acrescentam ainda que a intenção empreendedora é considerada o primeiro passo no processo de iniciação de um novo negócio.

De acordo com Esfandiar et al. (2019), a intenção empreendedora pode ser entendida como um estado de espírito consciente, deliberado e planejado que antecede a ação e que permite uma atenção direta a certos comportamentos, tais como a criação de uma empresa. Pode assim levar um indivíduo a criar o seu próprio emprego em vez de trabalhar por conta de outrem (Karimi et al. 2016).

Para Mehtap et al. (2017), as intenções empreendedoras, apesar de não serem comportamentos reais, estão entre os melhores preditores da atividade empreendedora. Porém, esta característica é rara e difícil de mensurar. Jena (2020) assegura que as intenções empreendedoras do indivíduo são as variáveis essenciais para prever os seus comportamentos empreendedores. Bacq et al. (2017) enaltecem que a intenção em empreender tem sido considerada como a melhor previsão do comportamento empreendedor.

Contudo, a literatura do passado não conseguiu estabelecer uma definição única das intenções empreendedoras de um indivíduo (Jena, 2020). Deste modo, Scafarto et al. (2017) reconhecem que, na literatura empreendedora, o contexto onde o indivíduo se insere determina a sua intenção empreendedora.

A intenção manifesta-se como um pensamento que requer grande concentração, experiência e comportamentos pessoais que se concentram no objetivo pretendido. Para tal, o processo de intenção empreendedora necessita de compreensão dado o seu papel central no lançamento de novos negócios (Lopes et al., 2020).

De acordo com estudos de Jones et al. (2015) e Wright et al., (2017), os investigadores identificaram que os prémios e as oportunidades de financiamento podem influenciar a intenção empreendedora.

A intenção do indivíduo em prol do empreendedorismo tem sido alvo de debate na literatura devido á sua conexão com fatores como o tempo, cooperação com outros, propensão para inovar, recursos financeiros, competências, entre outros. Por sua vez, representa o controlo comportamental feito pelo individuo, dirigido ao comportamento empreendedor (Khuong et al., 2016).

Ao assegurar ambientes benéficos para aumentar a intenção empreendedora, a taxa de criação de novos negócios irá aumentar (Bacq et al., 2017).

2.3.1. A Intenção Empreendedora em Estudantes do Ensino Superior

De acordo com Adekiya et al. (2016) e Ladd et al. (2018), a intenção empreendedora é o comportamento intencional percebido dos estudantes universitários em criar uma ideia de negócio após o término dos seus estudos.

Os estudantes que recebem educação em empreendedorismo têm mais probabilidades de ter uma intenção empreendedora mais elevada do que aqueles que não a receberam (Mónico et al., 2021).

Tomy et al. (2020) afirmam que as dúvidas nas suas capacidades empreendedoras e no financiamento inicial do capital são vistas pelos estudantes

universitários como dois dos principais obstáculos associados à criação de novos negócios.

As taxas de iniciação de novos negócios por parte dos estudantes têm sido atribuídas devido a alguns aspetos tais como a falta de recursos financeiros, competências e conhecimentos empresariais, infraestruturas, estruturas de apoio, mentoria e ligações a redes profissionais (Tomy et al., 2020).

A intenção empreendedora dos estudantes universitários relaciona-se positivamente com o apoio educacional percebido. Embora a definição de objetivos possa ajudar a aumentar o foco, a aquisição de conhecimentos e competências empreendedoras, juntamente com a perceção de recursos abundantes é fundamental para melhorar o empreendedorismo (Bacq et al., 2017).

Certas investigações provaram a importância da autoeficácia no processo de tomada de decisões relacionadas com a própria carreira e encontraram indivíduos que têm uma forte convicção de que são capazes de iniciar e gerir um projeto empreendedor tendem a ter uma forte intenção de iniciar e gerir o seu próprio negócio (Bacq et al., 2017).

Consequentemente, a investigação do empreendedorismo universitário é fundamental dada a sua extrema importância para o desenvolvimento e crescimento económico dos países/regiões (Lopes et al. 2020a, 2020b).

O apoio a start-ups por meio de associações empreendedoras e eventos de *networking* também se verifica que têm uma influência positiva na melhoria das intenções dos licenciados (Bacq et al., 2017).

Conhecer os fatores que motivam um indivíduo/estudante a tornar-se empreendedor é essencial para que os indivíduos adotem comportamentos empreendedores (Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmento, 2016; Kuratko, 2005; Storen, 2014).

Segundo Parreira et al. (2015), tanto os investigadores como os académicos precisam de identificar a motivação de um indivíduo para se tornar um empreendedor, em vez de apenas identificar os traços típicos de personalidade dos empreendedores.

Para García-Rodríguez (2017), as características culturais específicas e o papel da motivação nos processos empreendedores constituem um papel relevante sempre que se abordam intenções empreendedoras.

Panc (2015) refere que a medição complexa e explícita da intenção empreendedora requer uma metodologia flexível para que possa investigar as complexas estruturas inerentes à intenção empreendedora. Mónico et al. (2021) acrescenta que é importante não só identificar e medir a intenção empreendedora, mas também encorajá-la e promovê-la. Deste modo, Panc (2015) equiparou o seu estudo com outros investigadores (Arthur et al., 2003), chegando a propor sete características que devem ser considerados para medir a intenção empreendedora: “resolução de problemas (devido à capacidade de recolher, compreender e analisar de forma eficaz informações técnicas e profissionais), organização e planeamento (através da capacidade de organizar atividades e de fazer planos estruturados), influência perante outros (ou seja, a capacidade de convencer outros com base nas suas crenças e assumir a coordenação de um grupo), consideração/sensibilização dos outros (ter em conta as implicações e o impacto das decisões e ações que tem num indivíduo), comunicação

(capacidade de transmitir informação oral e escrita de uma forma clara e eficaz), condução (mais concretamente a capacidade de manter um elevado nível de energia e desempenho) e a tolerância ao stress (capacidade de se manter eficiente em determinados cenários que possam surgir)”.

Com intuito de resumir as características semelhantes da intenção empreendedora através de vários autores, Mónico et al. (2021) referem que estas podem ser organizadas em três vastas categorias: capacidades sociais, características do indivíduo e características ambientais. Fatores como a liderança, comunicação, persuasão, planeamento, poder e capacidades inserem-se nas capacidades sociais. Na categoria das características do indivíduo inclui inteligência emocional, o desejo de independência/autonomia, criatividade, motivação/motivação, e a capacidade de lidar com o stress. Por último, a categoria dos fatores ambientais, onde inclui aspetos como a educação e o acesso a modelos empreendedores.

Em suma, os autores Wang et al. (2019), assumem que as instituições de ensino superior pretendem desenvolver competências empreendedoras, motivações e intenções dos estudantes. Basardien et al. (2016) acrescentam que a educação para o empreendedorismo melhora a orientação dos estudantes para os resultados. Mónico et al. (2021) concluem que as Instituições de Ensino Superior desempenham um papel fundamental dada a sua influência e a sua capacidade de criar e desenvolver jovens empreendedores.

2.3.2. Teoria do Comportamento Planeado

Na literatura do empreendedorismo, a importância das intenções empreendedoras são o suporte para o planeamento comportamental de como iniciar um novo negócio, sendo destacado por Liñan & Chen (2009). A análise das intenções empreendedoras detém várias teorias destinadas a aperfeiçoar a evolução da intenção empreendedora (Nowinski et al., 2019).

A Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) é uma das estruturas mais utilizadas para prever intenções empreendedoras (Henley, Contreras, Espinosa, & Barbosa, 2017). Esta pode ser auxiliada na compreensão do processo empreendedor (Krueger, Reilly e Carsrud 2000; Kolvereid 2016), incluindo no caso de estudantes universitários, e é usada para explicar comportamentos (Steinmetz et al., 2016).

Esta teoria construída por Icek Ajzen a partir de 1985, baseia-se no controlo individual e na relação entre intenção e comportamento. Está também fundamentada a partir da intenção do comportamento do indivíduo e o conjunto das suas crenças existentes, assim como na influência destas sob a intenção do comportamento determinado (Ajzen, 2011; Sousa, 2017). Adekiya e Ibrahim (2016), relatam que de acordo com esta teoria, o comportamento do empreendedor é um processo planeado e intencional em que as crenças e pressupostos são retirados de um determinado contexto ou ambiente e atuam como preditores das intenções empreendedoras. Pulka et al. (2015) argumentaram que a maioria dos comportamentos são derivados da intenção de um indivíduo de realizar o comportamento. Eles também revelaram que a intenção de melhorar a capacidade é fazer escolhas conscientes entre alternativas e tomar as decisões certas.

A Teoria do Comportamento Planeado supõe o comportamento do indivíduo em um ambiente específico com base nas seguintes variáveis: atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, que contribuem para a construção da intenção comportamental (Ajzen, 1991). Ao adotar um determinado comportamento, o indivíduo baseia-se nestas variáveis e crenças, principais responsáveis na condução de suas ações definidas. Esta teoria dá suporte a inúmeros estudos (Adekiya e Ibrahim 2016; Ajzen 1991; Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva 2016).

A intenção de executar um comportamento será impulsionada se as três partes forem favoráveis à ação desejada, neste caso, a realização do comportamento inovador (Ajzen & Klobas, 2013, Martins, Serralvo & João, 2014). Ajzen e Kruglanski (2019) concluem que quanto mais positivos forem estas três variáveis, maior é a intenção empreendedora dos estudantes.

2.3.2.1. Atitude Pessoal

A Teoria do Comportamento Planeado enaltece que o indivíduo ao adotar um comportamento inovador, irá numa primeira fase apoiar-se na sua atitude de modo a compreender se esta nova atuação é favorável e proporciona consequências benéficas (Ajzen & Klobas, 2013; Martins, Serralvo & João, 2014).

Na perspetiva de Adekiya e Ibrahim (2016), Ajzen (1991), Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva (2016), esta variável refere-se ao grau em que um indivíduo valoriza o empreendedorismo de forma positiva ou negativa. Alguns estudos encontram relações

diretas entre a atitude e as intenções empreendedoras. (Gieure, Benavides Espinosa, & Roig-Dobon, 2020).

Numa compilação de dados informativos publicados por Ajzen e Klobas (2013), Martins, Serralvo e João (2014) e Sousa (2017), estes autores referem que existem quatro subvariáveis subjacentes à atitude, sendo elas a realização profissional, reconhecimento e status, influência na organização e a credibilidade. Ainda definem que esta variável são as “análises de resultados obtidos por meio de uma certa ação. São reações comportamentais favoráveis ou desfavoráveis em resposta a interação do indivíduo com um dado objeto e a análise das suas consequências”.

Com o propósito de conhecer como a atitude afeta a intenção empreendedora dos inquiridos nesta investigação, formulam-se a seguinte hipótese:

H1: A atitude tem um efeito positivo na intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior.

2.3.2.2. Normas Subjetivas

Ajzen & Klobas (2013), Martins, Serralvo & João (2014) sublinham que as normas subjetivas têm base na crença pessoal e na observação de estímulos por parte da organização, equipa e colegas, que reforçam a realização do novo comportamento. Adekiya e Ibrahim (2016), Ajzen (1991), Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva (2016) acrescentam que é a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento

empreendedor. Esta variável refere-se à percepção se as “pessoas de referências” aprovariam ou não a decisão de se tornar um empreendedor.

Existem quatro subvariáveis adjacentes às normas subjetivas, tais como o incentivo da liderança, o bom relacionamento com os colegas, a concorrência do mercado de trabalho e a rede de contactos profissionais. Esta variável é conceituada como os “estímulos que motivam um sujeito a realizar determinado comportamento. São referentes a percepção comportamental que o individuo tem de uma certa situação, isto é, as pressões sociais favoráveis ou desfavoráveis à execução do seu comportamento” Ajzen e Klobas (2013), Martins, Serralvo e João (2014) e Sousa (2017).

Considerando a informação supramencionada, é possível afirmar que através das normas subjetivas, o individuo pode ser influenciado a iniciar um novo negócio. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A norma subjetiva tem um efeito positivo na intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior.

2.3.2.3. Controlo Comportamental Percebido

O controlo comportamental percebido é definido como a percepção de facilidade ou dificuldade do indivíduo se tornar um empreendedor (Adekiya e Ibrahim 2016; Ajzen 1991; Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva 2016), de acordo o contexto em que está

envolvido, com o intuito de favorecer e facilitar a execução deste novo comportamento (Ajzen & Klobas, 2013; Martins, Serralvo & João, 2014).

O comportamento corresponde às ações do sujeito perante determinado contexto e com base nas suas crenças. É proveniente da intenção e condicionado ao controlo percebido. A intenção de executar um comportamento será impulsionada conforme esses três elementos forem favoráveis a ação desejada, neste caso, a realização do comportamento inovador (Ajzen & Klobas, 2013, Martins, Serralvo & João, 2014).

As subvariáveis inerentes a esta variável são os recursos disponíveis e a melhoria de resultados. Os autores, definem ainda que o controlo comportamental percebido é a “perceção do indivíduo sobre o contexto ao qual está inserido, a dificuldade ou facilidade para desempenhar um dado comportamento” (Ajzen e Klobas, 2013; Martins, Serralvo e João, 2014; Sousa, 2017).

Face a esta revisão de literatura, formula-se a terceira hipótese de investigação:

H3: O controlo comportamental percebido tem um efeito positivo na intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior.

2.4. Universidades Empreendedoras e o Ensino do Empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior

2.4.1. Universidades Empreendedoras

Para Minola et al (2016), as universidades empreendedoras surgiram como um novo paradigma de instituição de ensino que procura criar e transferir conhecimentos, contribuindo para o desenvolvimento das economias locais e capacitando os indivíduos. A maior parte destas universidades concentram-se em três grandes áreas: educação empreendedora, atividades de proximidade com empreendedores e a investigação do empreendedorismo. Estes centros têm sido e muito provavelmente vão continuar a ser líderes de desenvolvimento do empreendedorismo de investigação (Kuratko, 2005).

O empreendedorismo trata-se de inovação e criatividade contínuas. É o futuro das universidades empreendedoras e deve assumir um papel de liderança (Kuratko, 2005).

As universidades empreendedoras incluem uma série de atividades, desde acordos de licenciamento e patenteamento até à criação de empresas (Siegel et al., 2007). Tem havido uma mudança na forma como empreendedorismo é entendido nas universidades, com uma panóplia de programas interdisciplinares iniciados em torno do empreendedorismo (Ferreira, 2018).

A conceptualização do empreendedorismo no contexto universitário mudou, ao incluir acordos de parceria com fornecedores e empresas. Esta variável refletiu-se assim na estruturação de cursos de empreendedorismo nas universidades. Os vínculos empresariais com as universidades fizeram com que se debatesse a forma de incentivar o empreendedorismo, culminando na transferência informal de tecnologia com os alunos a trabalhar em conjunto com as indústrias. (Ferreira, 2018).

Link et al. (2007) sugerem que os académicos estão motivados em envolver-se na transferência informal de tecnologia devido a potenciais ganhos monetários. Embora

estas parcerias universidade-indústria seja importante, tem havido pessoas que utilizam estas conexões de forma a evitar a divulgação de acordos potencialmente lucrativos. (Ferreira, 2018).

Heinonen e Hytti (2010) afirmam que existe uma revolução académica na transformação das universidades em instituições socioeconómicas, resultando numa interação dinâmica das universidades em termos de ensino, pesquisa e serviços. Existe assim uma consciencialização dos serviços adicionais que uma universidade oferece à sociedade, como o terreno para atividades de lazer e ser uma fonte de propagação de conhecimento. Além disso, houve uma transformação na forma como o empreendedorismo é ensinado das universidades: antes, só estava disponível nas escolas de negócios, mas agora está a ser adaptado noutras universidades. Este aspeto tem gerado alguma controvérsia para muitos profissionais que estudam o empreendedorismo que veem assim este fenómeno como uma disciplina semelhante entre licenciaturas oposta, que precisam de profissionais academicamente qualificados para ensinar a unidade curricular. Contudo, as faculdades têm um aumento de professores qualificados na área para promover as disciplinas que se conectam às escolas de negócios (Ferreira, 2018).

O crescimento do empreendedorismo nas universidades é apropriado, pois coincide com o crescente interesse em resolver os problemas de forma criativa. Heinonen e Hytti (2010) afirmam que as universidades empreendedoras concentram-se na colaboração com o governo e as indústrias, e no contributo da educação de nível superior para a sociedade e a economia (Ferreira, 2018).

Devido à sua ligação com inovação e criatividade, o empreendedorismo no ensino superior tem ampliado a sua popularidade derivado da sua integração no tecido social da sua comunidade (Ferreira, 2018).

Gianiodis et al. (2016) referem que as faculdades empreendedoras facilitam a inovação e os benefícios económicos regionais, e ajudam na melhoria da reputação dos académicos. As universidades concebem conhecimentos pertinentes para o mercado que ajudam a preencher lacunas existentes neste meio. Parte do processo de criação de conhecimento é a inovação, que permite a criação de riqueza. Martin et al. (2010) afirma que a inovação é vista como uma solução para colmatar uma série de falhas tanto no desenvolvimento económico, como em questões sociais, proporcionando uma forma das universidades empreendedoras alcançarem as suas metas e objetivos dentro da sociedade.

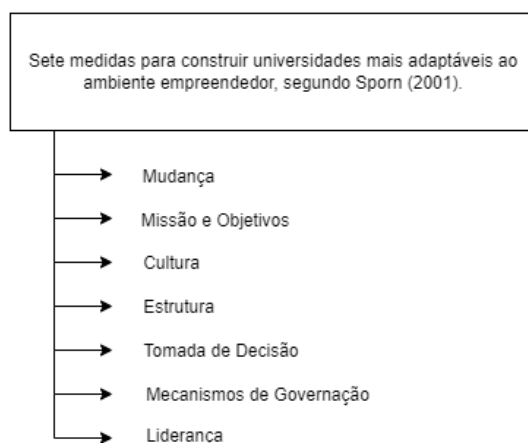


Figura 1 - Sete Medidas para Construir Universidades mais Adaptáveis ao Ambiente Empreendedor, seguindo Sporn (2001) (Fonte: Própria)

Para Sporn (2001), existem diversas formas de construir universidades mais adaptáveis ao ambiente empreendedor, mencionadas na Figura 1. Em primeiro lugar, o ambiente necessita de ser responsivo à mudança. Isto pode ocorrer colocando mais ênfase na alocação de recursos para garantir financiamento adequado para projetos empreendedores. Em segundo, a missão e objetivos devem estar lado a lado com o espírito empreendedor. É fundamental que as ações estejam alinhadas com a cultura empreendedora da universidade e que a declaração da missão seja vista como uma forma de sinalizar a comunidade e valorizar o pensamento inovador. Em terceiro lugar, a cultura precisa de ter uma perspectiva empreendedora, através de novos procedimentos que encurtem os tempos do ciclo de vida do produto em termos de introdução de ideias no mercado. Em quarto, a estrutura da faculdade precisa de ser mais propícia à colaboração com o exterior, de modo que as pessoas possam discutir ideias em qualquer nível da organização. Em quinto, o foco na tomada de decisões, isto é, incluir uso da tecnologia de informação para aproveitar o potencial de recursos das ideias. Em sexto, os mecanismos de governação devem corresponder às decisões de forma transparente, com o intuito de facilitar o fluxo de ideias, envolvendo as diferentes partes interessadas de forma produtiva. Por último, a liderança. Esta deve estar comprometida com o processo de adaptação. Deve incluir a comunicação de novos processos de pensamentos e padrões de comportamento (Ferreira, 2018).

As universidades empreendedoras podem ser explicadas como uma forma de estimular o *engagement* com a indústria através do fortalecimento da comercialização da inovação. É importante compreender os fatores contextuais que influenciam o sucesso das universidades empreendedoras. A sua estruturação tem se adaptado a

formas mais híbridas que podem interagir com a inovação de novas tecnologias. Para enquadrar o empreendedorismo, é necessário o uso de redes como forma de coordenar o fluxo de recursos, com a permissão de uso da capacidade empreendedora para disseminar informações e conhecimentos relevantes. (Ferreira, 2018).

Etzkowitz (2010) conclui que as universidades empreendedoras podem renovar a economia promovendo a pesquisa de ponta nas artes, ciência e tecnologia. O autor ainda refere que as faculdades tornam-se mais empreendedoras com os seus processos e esforços de colaboração, bem como de parcerias externas. A mudança na orientação para o empreendedorismo permite mais iniciativas em torno do desenvolvimento empresarial (Ferreira, 2018).

2.4.2. Ensino do Empreendedorismo em Instituições do Ensino Superior

As universidades têm um papel fundamental no apoio à investigação, como também, ao ensino do empreendedorismo para os seus estudantes. O ensino do empreendedorismo prepara os estudantes para o mundo dos negócios, transmitindo os conhecimentos teóricos nas universidades, em informação útil na criação de um processo empreendedor (Elaine e Gray, 2013).

Com o passar dos anos, tem se tornado claro que certas facetas do empreendedorismo podem ser ensinadas. Os docentes e profissionais da área evoluíram para além do mito de que os “empreendedores nascem, não são feitos”. Segundo

Drucker (1985), empreendedorismo não é algo misterioso nem tem nada a ver com os genes. É uma disciplina e, como qualquer outra disciplina, pode ser aprendida.

A inclusão do conceito de abordagem empreendedora no ensino superior pode persuadir a percepção dos estudantes em relação ao empreendedorismo, bem como a sua sensibilização para outras opções de emprego (Kassean et al., 2015).

Ratten (2017) refere que as principais atividades das universidades são a transferência de conhecimento (ensino) e a criação de conhecimento (investigação). Contudo, as universidades tiveram de se adaptar às condições atuais e de afirmar o seu papel na economia, com o intuito de criar ideias e de modo a observar tendências futuras.

Bergman et al. (2016) destacam que as universidades podem contribuir para a formação da intenção empreendedora, aliando assim também a situação contextual em que cada estudante se insere.

Segundo Baptista et al. (2019), a literatura destaca o papel da educação na disseminação do empreendedorismo na construção de uma sociedade mais empreendedora. Adekiya et al. (2016) afirmam que existe um efeito positivo e significativo sobre a formação e o ensino do empreendedorismo na intenção empreendedora.

Kassean et al. (2015) enaltecem que a importância da educação empreendedora para a economia também foi reconhecida como uma segurança para um crescimento económico rápido, sendo que Baptista et al. (2019) conclui que a educação voltada para

o empreendedorismo desempenha um papel importante na prosperidade de qualquer universidade, economia ou região.

Estudos empíricos mostraram uma conexão significativa entre educação e intenção empreendedora (Mónico et al., 2021), no qual Wang et al. (2019) reafirmam a importância da educação empreendedora nas instituições de ensino superior para desenvolver a intenção empreendedora e as competências dos estudantes.

Embora Ogbari et al., (2018) acreditem que o número de programas de educação para o empreendedorismo está a aumentar, o seu impacto é pouco estudado e os estudos têm mostrado um quadro pouco claro do impacto da educação para o empreendedorismo.

Muitos investigadores descobriram que a educação empreendedora pode ter um impacto significativo na intenção empreendedora. Porém, os estudantes que optam por não ter empreendedorismo não terão oportunidade de poder melhorar a sua intenção empreendedora. Deste modo, o desafio passa por fornecer o máximo de recursos e apoio aos estudantes em diversas unidades curriculares através de uma abordagem prática (Tomy et al., 2020).

Embora a educação empreendedora tenha um enorme contributo para a intenção empreendedora, existem outros métodos eficazes que podem ajudar os estudantes a melhorar a sua intenção empreendedora. A oferta de formação em empreendedorismo a nível universitário é também uma forma de melhorar a intenção empreendedora. Os investigadores descobriram que os projetos e workshops empreendedores podem melhorar a intenção empreendedora (Bacq et al., 2017).

Vesper (1999) afirmou que o empreendedorismo tem sido desenvolvido como um acréscimo à educação empreendedora. A educação empreendedora pode, portanto, influenciar o desempenho dos empreendedores, aumentando a sua rentabilidade, espírito empreendedor, atitudes empreendedoras e hipóteses de sobrevivência (Ho M-HR, 2018).

Através de uma revisão bibliográfica entre 1985 e 1994 sobre conteúdos de educação empreendedora, empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, Gorman et al. (1997) afirmam que a maioria dos estudos empíricos indicaram que o empreendedorismo pode ser ensinado, ou pelo menos, encorajado pela educação empreendedora.

Face a estudos anteriores, formulam-se assim as seguintes hipóteses:

H4: O ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude dos estudantes do ensino superior.

H5: O ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na norma subjetiva dos estudantes do ensino superior.

H6: O ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo no controlo comportamental percebido dos estudantes do ensino superior.

H7: O ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na intenção empreendedora dos estudantes do ensino superior.

2.5. Modelo de Análise

Após a concretização da revisão da literatura, é possível construir o modelo conceptual da investigação, o mesmo é apresentado na Figura 2. Apresentando, de que forma cada variável pode ser determinante na influencia da intenção empreendedora.

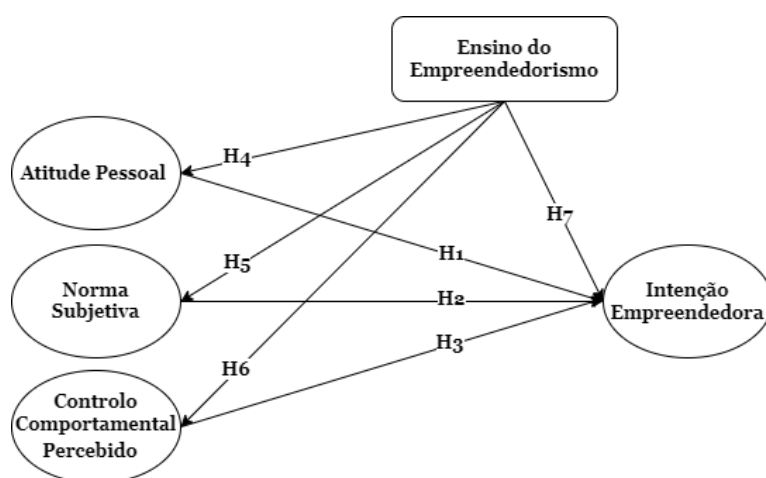


Figura 2 - Modelo de Análise (Fonte: Própria)

Espera-se que o modelo permita dar a conhecer a relação entre os diversos fatores e a intenção empreendedora e proporcionar informação que seja relevante para instituir medidas que estimulem e promovam o espírito empreendedor.

3. Metodologias de Investigação

Após a revisão teórica do tema, pretende-se obter conclusões através da aplicação prática e testar as hipóteses formuladas, com o intuito de comprovar ou refutar. Para testar empiricamente as hipóteses, foram primeiramente recolhidos dados através de um inquérito por questionário.

3.1. Desenho de Investigação

O trabalho empírico de uma pesquisa, inicia-se com o desenho de investigação a implementar, isto é, a decisão relativamente à natureza do trabalho a implementar.

Segundo Carmo e Ferreira (2008), o estudo pode ser de carácter:

- Exploratórios - Procede ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levanta hipóteses de entendimento dessa realidade;
- Sociográficos ou descritivos – Descreve rigorosa e claramente um dado objeto de estudo na sua estrutura e no seu funcionamento;
- Explicativos - Partem de hipóteses para a sua verificação.

Deste modo, após a revisão da literatura, no qual se focaram os principais pontos a desenvolver na investigação, onde incidem alguns dos principais aspetos que se alinham com a intenção empreendedora dos estudantes das licenciaturas de CS e de PRP, verificou-se a ausência de estudos desta amostra específica, no qual foi aplicado o inquérito por questionário, pelo qual se conclui que a investigação é de carácter explicativo.

3.2. Amostra e Recolha de Dados

O presente projeto, assenta sobre uma amostra de estudantes do ensino superior na área das ciências da comunicação, mais concretamente, os estudantes finalistas das licenciaturas de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas do ano letivo 2021/2022, pertencentes à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. O inquérito por questionário foi dirigido a todos os estudantes incluídos na amostra, que de forma voluntária, quiseram responder.

Os dados que apoiam esta investigação, foram recolhidos de forma primária através da aplicação de um inquérito por questionário. Para esta investigação, os dados foram obtidos através de um inquérito por questionário fechado dirigido a todos os alunos finalistas das licenciaturas de CS e de PRP da ESEV. Os dados utilizados nesta investigação foram recolhidos através da plataforma online *GoogleForms*, a recolha foi realizada através de questionário entre 01/07/2022 e 30/07/2022, conseguindo 48 respostas, das quais todas serão consideradas para o trabalho.

Sendo que a licenciatura de PRP tem uma unidade curricular de Empreendedorismo, e a de CS não tem, o estudo torna-se relevante para perceber como o ensino do empreendedorismo influenciou a intenção empreendedora dos estudantes, e com isso, obter respostas às questões de investigação e comprovar ou refutar as hipóteses em estudo.

3.3. Variáveis Consideradas

De seguida, serão apresentadas todas as variáveis analisadas neste projeto, sendo elas a Atitude, a Norma Subjetiva, o Controlo Comportamental Percebido e a Intenção Empreendedora. Estas serão repartidas entre variáveis dependentes e variáveis independentes.

Ainda assim, serão apresentadas as variáveis sociodemográficas com o intuito de caracterizar a amostra.

3.3.1. Variáveis Dependentes

Variáveis dependentes são aquelas que consistem “naqueles valores (fenómenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente; é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente; a propriedade ou fator que é efeito resultado, consequência ou resposta a algo que foi manipulado (variável independente)” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 189).

Nesta investigação tem-se como intuito perceber como a intenção empreendedora dos estudantes de CS e PRP da ESEV, é influenciada por determinadas

variáveis. Por isso, torna-se revelante analisar esses mesmos fatores, que poderão influenciar a intenção de iniciar o seu próprio negócio. Para que haja um raciocínio claro relativamente a esse objetivo, serão apresentadas as variáveis independentes consideradas e analisadas nesta investigação.

A única variável dependente da amostra é a “Intenção Empreendedora”. Esta variável foi testada utilizando as afirmações da Pergunta 8 (Anexo 6), constituída por um conjunto de afirmações medidas numa escala de likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

3.3.2. Variáveis Independentes

Na presente investigação, foram utilizadas como variáveis independentes a “Atitude”, “Norma Subjetiva”, “Controlo Comportamental Percebido”.

A variável independente é conceituada como “aquela que influencia, determina ou afeta outra variável; é o fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência; é o fator utilizado (geralmente) pelo investigador, na sua tentativa de assegurar a relação do fator com um fenómeno observado ou a ser descoberto, para ver que influência exerce sobre um possível resultado” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 189).

Esta investigação centra-se em perceber como a intenção empreendedora dos alunos do ensino superior português dos estudantes de CS e PRP é modificada perante alguns fatores.

A variável “Atitude” foi testada utilizando as afirmações da Pergunta 5 do inquérito por questionário (Anexo 3), constituída por um conjunto de afirmações medidas numa escala de likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

A variável “Norma Subjetiva” foi testada utilizando as afirmações da Pergunta 6 do questionário (Anexo 4), constituída por um conjunto de afirmações medidas numa escala de likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

A variável “Controlo Comportamental Percebido” foi testada utilizando as afirmações da Pergunta 7 do inquérito aos estudantes (Anexo 5), constituída por um conjunto de afirmações medidas numa escala de likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

3.4. Método Utilizado

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram analisados recorrendo ao software análise estatística IBM SPSS versão 28.0 (IBM Corporation, New York, USA). Para a caracterização da amostra foram utilizadas tabelas de frequência e gráficos sendo apresentadas as percentagens associadas a cada categoria.

Em termos de características psicométricas, a determinação da fiabilidade e consistência interna das escalas utilizados (Atitude, Controlo Comportamental Percebido, Norma Subjetiva e Intenção Empreendedora) foi realizada através do Alpha de Cronbach, devendo este ser superior a 0.60. Para operacionalizar as diferentes escalas são calculados a pontuação correspondente ao valor médio dos itens em cada subescala.

Para a validação das hipóteses H1, H2 e H3 foi estimado um modelo de regressão linear múltipla e para a validação das hipóteses H4, H5, H6 e H7 foi utilizado o teste t para duas amostras independentes. No modelo de regressão linear múltipla foram inseridas as variáveis associadas ao género, idade e o facto de os pais possuírem algum negócio como variáveis de controlo. O nível de significância utilizado para os testes de hipóteses foi de $\alpha=0.05$.

3.5. Síntese dos Aspetos Metodológicos

De forma a clarificar os aspetos metodológicos utilizados para esta investigação na Tabela 2, é possível observar uma síntese geral.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Unidade de Análise | Estudante finalista das licenciaturas de Comunicação Social e/ou Relações Públicas do ano letivo 2021/2022 |
| Plataforma de Recolha de Dados | GoogleForms |

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Universidade/ Politécnico | Escola Superior de Educação de Viseu |
| Período de Recolha | 01/07/2022 a 30/07/2022 |
| Tamanho da Amostra | 48 |
| Análise de Dados | Análise Explicativo |
| Software Estatístico | IBM SPSS Statistics 28 |

Tabela 2 - Síntese dos Aspetos Metodológicos (Fonte: Própria)

4. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Neste capítulo, os resultados do estudo são apresentados em três partes. Numa primeira seção efetua-se uma caracterização dos estudantes incluídos no estudo, no segundo ponto avalia-se as características psicométricas do instrumento de recolha de dados utilizado, e na terceira parte avalia-se os resultados alusivos às hipóteses do estudo.

4.1. Caracterização da Amostra

Nesta investigação, a amostra considerada para a discussão e análise de resultados contou com 48 respostas dos estudantes de CS e PRP. Com o intuito de auxiliar a análise deste trabalho, procedeu-se à caracterização da amostra em relação à licenciatura, género, idade, “se algum dos pais é trabalhador independente ou possui negócio?”.

Iniciando na variável “Licenciatura”, esta vai permitir fazer uma filtragem dos estudantes que frequentaram a licenciatura de CS e PRP. Esta variável foi testada, sendo uma questão de resposta fechada com as opções “Comunicação Social” ou “Publicidade e Relações Públicas”, conforme pode ser observável na Pergunta 1 (Anexo 2).

A amostra é constituída maioritariamente por estudantes a frequentar a licenciatura em PRP, representando 54% da amostra (26) e 46% são estudantes de CS (22), conforme podemos constatar no Gráfico 4.

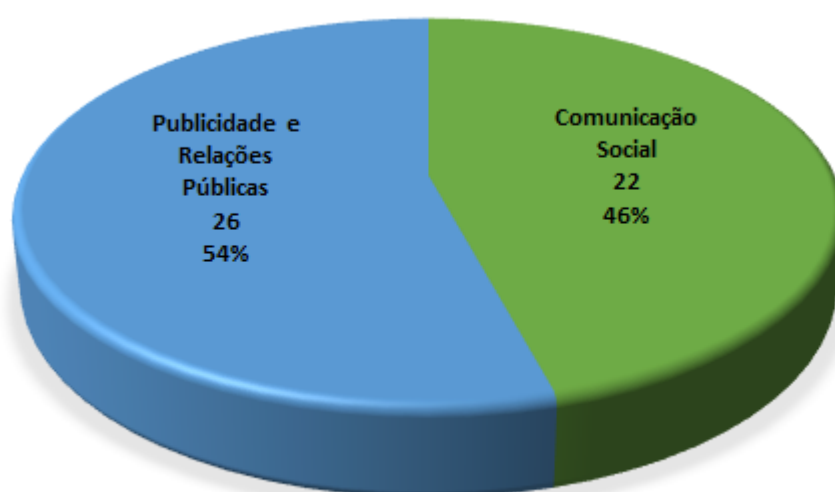


Gráfico 4 - Caracterização da variável "Licenciatura" (Fonte: Própria)

De seguida, a variável “Género”. Esta identifica se os inquiridos são do sexo feminino ou masculino. A variável em estudo foi testada através de uma questão fechada, tendo como respostas “feminino” ou “masculino”, conforme a Pergunta 2 (Anexo 2).

O gráfico 5 revela que a amostra é constituída maioritariamente por estudantes do género feminino em ambos os cursos, o que equivale no total a 75% (36). A amostra é representada por 25% de estudantes do género masculino (12).

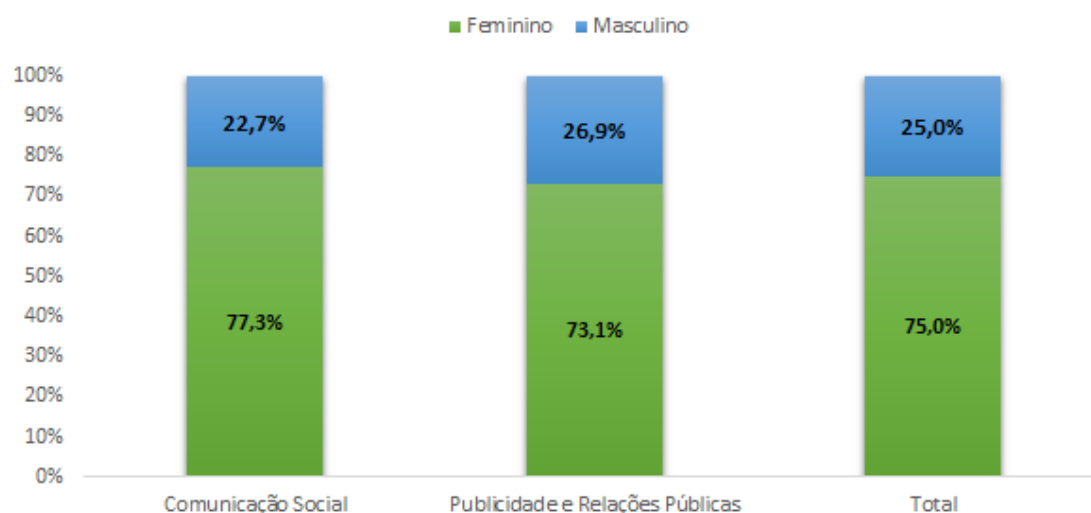


Gráfico 5 - Caracterização da variável "Género" (Fonte: Própria)

A variável "Idade" permite conhecer a faixa etária em que os estudantes se encontram no seu ano de finalistas. A variável foi testada com a aplicação de resposta curta, observável no anexo 2 na Pergunta 3.

Através do Gráfico 6 podemos constatar as idades dos estudantes de ambas as licenciaturas. A média de idades dos inquiridos é aproximadamente 22,73 anos. Os estudantes mais novos possuem 20 anos de idade. Existe algumas discrepâncias, por exemplo, três estudantes possuem idades superiores a 30 anos, sendo que em CS temos um estudante com 32 anos e em PPR, dois com 34 e 35 anos respetivamente.

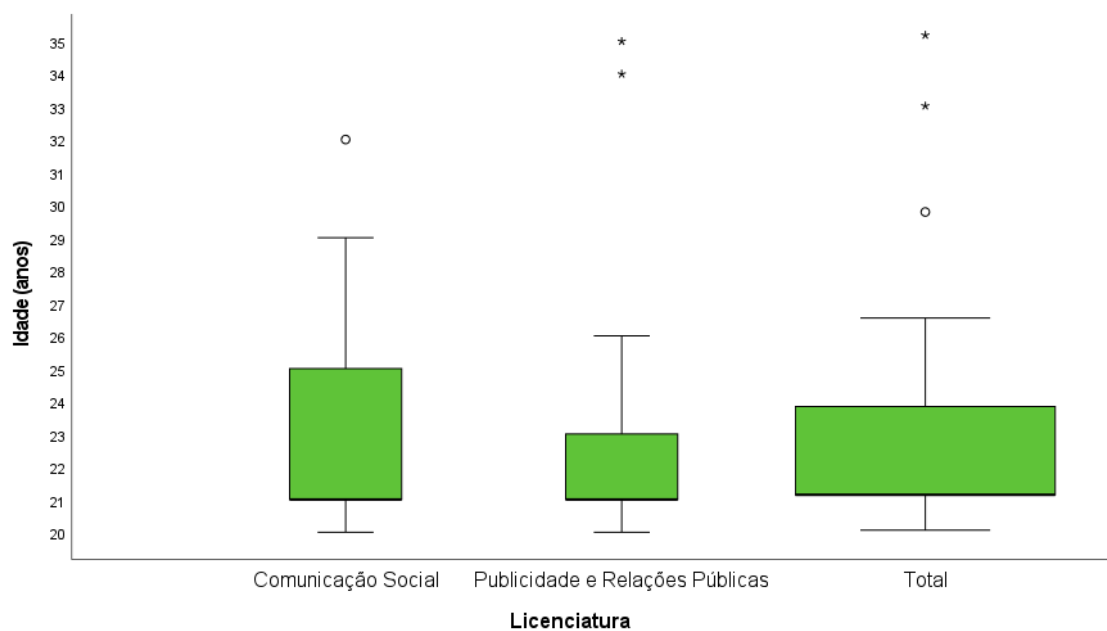


Gráfico 6 - Caracterização da variável "Idade" (Fonte: Própria)

Na questão “Algum dos seus pais é trabalhador independente ou possui negócio?”, permite perceber se o facto de os pais dos inquiridos possuírem ou não um negócio, influencia na sua intenção empreendedora. Esta variável foi testada através de resposta fechada “Sim” ou “Não”, conforme a Pergunta 4 (Anexo 2).

No gráfico 7, é possível observar que na generalidade dos inquiridos, os seus pais não possuem negócio próprio nem são trabalhadores independentes, representando assim 68,8% da amostra (33) em prol de 31,3% que afirma que os seus pais são empresários (15).

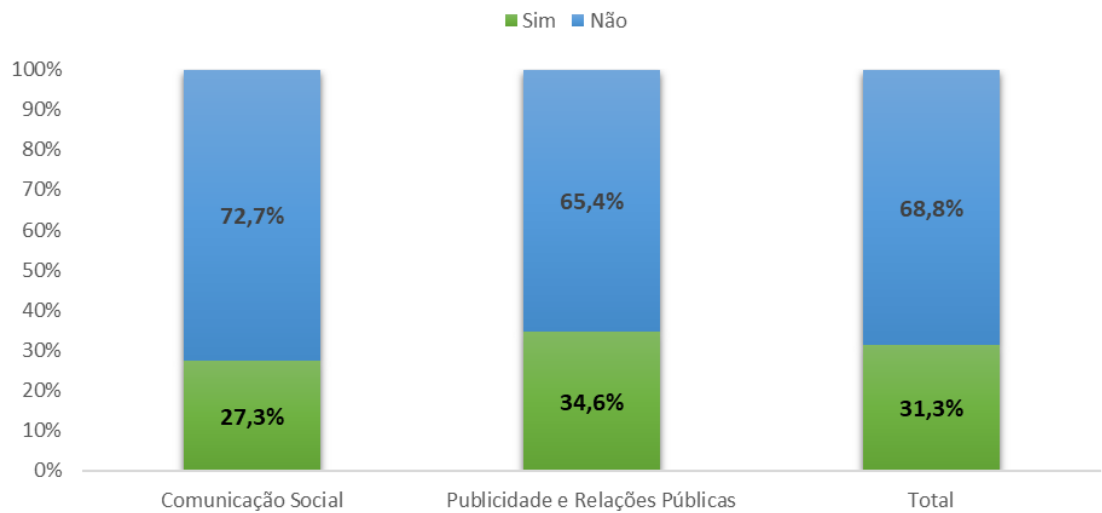


Gráfico 7 - Caracterização da variável "Algun dos seus pais é trabalhador independente ou possui negócio?" (Fonte: Própria)

4.2. Características Psicométricas dos Construtos

Analisando as propriedades psicométricas dos construtos em estudo e respectivas dimensões (Tabela 3), constata-se que os Alphas de Cronbach variam entre 0,716 e 0,885. A atitude pessoal apresenta um nível elevado de fiabilidade (Alpha = 0,806), bem como a norma subjetiva (Alpha = 0,885) e a intenção empreendedora (Alpha = 0,881). O controlo comportamental percebido apresentava um nível moderado de consistência interna. Face a estes resultados infere-se, para as diversas dimensões de ambas as escalas em estudo, a existência de características psicométricas aceitáveis para a sua utilização. Estes resultados corroboram as características psicométricas das escalas reveladas em outros estudos.

| | Atitude pessoal | Norma subjetiva | Controlo comportamental percebido | Intenção empreendedora |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|------------------------|
| Atitude pessoal | 0,806 | | | |
| Norma subjetiva | 0,518** | 0,885 | | |
| Controlo comportamental percebido | 0,586** | 0,388** | 0,716 | |
| Intenção empreendedora | 0,733** | 0,469** | 0,727** | 0,881 |

* $p < .05$; ** $p < .01$

Tabela 3 - Coeficiente de correlação entre os construtos (Alphas de Cronbach na diagonal) (Fonte: IBM SPSS Statistics 28)

Após confirmar que as propriedades psicométricas dos construtos são adequadas, a fase seguinte foi a estimação de modelos de regressão, tendo como finalidade avaliar as hipóteses que constam da Figura 1.

4.3. Análise de Dados

A Tabela 4 apresenta os resultados das regressões lineares para avaliar relações causais alusivas às hipóteses H1, H2 e H3. No que se refere à hipótese alusiva à relação causal entre a atitude pessoal e a intenção empreendedora (H1), observa-se que existe um efeito positivo estatisticamente significativo da atitude pessoal na intenção empreendedora ($B = 0,56$; $t = 3,79$; $p < 0,001$). Assim, valida-se que a atitude pessoal tem um efeito positivo na intenção empreendedora.

Quanto à H2, a norma subjetiva influencia positivamente a intenção empreendedora, observa-se que não existe qualquer efeito com significância estatística

da norma subjetiva na intenção empreendedora ($B = 0,10$; $t = 0,87$; $p = 0,392$). Estes resultados não permitem corroborar que a norma subjetiva tem um efeito positivo na intenção empreendedora.

Relativamente ao impacto positivo do controlo comportamental percebido na intenção empreendedora (H3), constata-se que existe um efeito positivo estatisticamente significativo do controlo comportamental percebido na intenção empreendedora ($B = 0,45$; $t = 3,16$; $p < 0,01$). Face a estes resultados valida-se que o controlo comportamental percebido tem um efeito positivo na intenção empreendedora.

| | B | EP | t | p |
|--------------------------------------|-------|------|-------|---------|
| Constante | -1,34 | 0,64 | -2,09 | 0,043 |
| Género Masculino | -0,01 | 0,19 | -0,07 | 0,943 |
| Idade (anos) | 0,03 | 0,02 | 1,43 | 0,159 |
| Negócio Pais | -0,10 | 0,15 | -0,68 | 0,499 |
| H1 Atitude pessoal | 0,56 | 0,15 | 3,79 | 0,000** |
| H2 Norma subjetiva | 0,10 | 0,12 | 0,87 | 0,392 |
| H3 Controlo comportamental percebido | 0,45 | 0,14 | 3,16 | 0,003** |

* $p < .05$; ** $p < .01$

Tabela 4 - Regressão linear. Variável dependente – Intenção empreendedora; Variáveis independentes – Género Masculino, Idade (anos), Negócio Pais, Atitude pessoal, Norma subjetiva e Controlo comportamental percebido (Alphas de Cronbach na diagonal) (Fonte: IBM SPSS Statistics 28).

Na Tabela 5 são apresentados os resultados dos testes t para duas amostras independentes para avaliar as hipóteses H4, H5, H6 e H7. Quanto à H4, o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude pessoal, observa-se que os alunos que frequentavam PRP apresentavam scores médios de atitude pessoal

significativamente mais elevados (CS: $3,70 \pm 0,73$ vs PRP: $4,10 \pm 0,77$; $p < 0,05$). Assim, valida-se que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude pessoal.

No que respeita à H5, o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na norma subjetiva, observa-se que não existem diferenças com significância estatística da norma subjetiva entre os alunos de CS e de PRP (CS: $4,03 \pm 0,96$ vs PRP: $4,36 \pm 0,67$; $p = 0,163$). Estes resultados não permitem corroborar que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na norma subjetiva.

Relativamente ao impacto positivo do ensino do empreendedorismo no controlo comportamental percebido (H6), constata-se que não existem diferenças com significância estatística do controlo comportamental percebido entre os alunos de CS e de PRP (CS: $2,86 \pm 0,72$ vs PRP: $3,20 \pm 0,57$; $p = 0,073$). Face a estes resultados não se valida que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo no controlo comportamental percebido.

Em termos da H7, o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na intenção empreendedora, constata-se que os alunos que frequentavam PRP apresentavam scores médios de intenção empreendedora significativamente mais elevados (CS: $2,89 \pm 0,85$ vs PRP: $3,46 \pm 0,67$; $p < 0,05$). Assim, corrobora-se que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na intenção empreendedora.

| | | N | Média | DP | p |
|-----------------------------------|---------------------------------|----|-------|------|--------|
| Atitude pessoal | Comunicação Social | 22 | 3,70 | 0,73 | 0,038* |
| | Publicidade e Relações Públicas | 26 | 4,10 | 0,57 | |
| | Total | 48 | 3,92 | 0,67 | |
| Norma subjetiva | Comunicação Social | 22 | 4,03 | 0,94 | 0,163 |
| | Publicidade e Relações Públicas | 26 | 4,36 | 0,67 | |
| | Total | 48 | 4,21 | 0,81 | |
| Controlo comportamental percebido | Comunicação Social | 22 | 2,86 | 0,72 | 0,079 |
| | Publicidade e Relações Públicas | 26 | 3,20 | 0,57 | |
| | Total | 48 | 3,05 | 0,66 | |
| Intenção empreendedora | Comunicação Social | 22 | 2,89 | 0,85 | 0,013* |
| | Publicidade e Relações Públicas | 26 | 3,46 | 0,67 | |
| | Total | 48 | 3,20 | 0,81 | |

* $p < .05$

Tabela 5 - Testes t para amostras independentes (Comunicação Social vs Publicidade e Relações Públicas)
(Fonte: IBM SPSS Statistics 28)

5. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este capítulo finaliza a presente investigação, e são apresentadas as principais conclusões da investigação, assim como as limitações encontradas e as futuras linhas de investigação.

5.1. Conclusões

Iniciou-se esta investigação com o objetivo principal de identificar e analisar se a atitude, a norma subjetiva, o controlo comportamental percebido e o ensino do

empreendedorismo podem influenciar a intenção empreendedora em estudantes do ensino superior na área das ciências da comunicação. Desta forma foram escolhidas as variáveis a utilizar no presente estudo, apresentando como variáveis dependentes a intenção empreendedora, e como variáveis independentes, a atitude, a norma subjetiva, o controlo comportamental percebido e o ensino do empreendedorismo, que posteriormente suportaram as hipóteses de investigação.

A seleção do tema da presente investigação deve-se não só ao plano de estudos do Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica, onde é abordado o empreendedorismo através de uma unidade curricular, como também da importância do mesmo na criação de emprego face ao desemprego jovem e como uma opção após o término da licenciatura. A escolha dos inquiridos recaiu nos estudantes finalistas de CS e PRP da ESEV devido às suas licenciaturas pertencerem à área das ciências da comunicação, o facto de nos seus planos curriculares haver discrepâncias em relação à abordagem do empreendedorismo e ainda a constatação de que estes estudantes que após o término da licenciatura optam por seguir para o 2º ciclo de estudos, onde a sua opção recaiu neste mestrado.

Finalizada a revisão da literatura foi possível elaborar as hipóteses de investigação que, posteriormente, foram testadas na análise de dados. Foi possível constatar ao testar todas as hipóteses, que a H1, H3, H4 e H7 podem ser comprovadas, ou seja, a atitude pessoal e o controlo comportamental percebido têm um efeito positivo na intenção empreendedora, e que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude pessoal e na intenção empreendedora. Relativamente à H2, H5 e H6, não é possível testar que a norma subjetiva tem efeito positivo na intenção

empreendedora, nem que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na norma subjetiva e no controlo comportamental percebido.

Na análise das variáveis psicométricas (Atitude, Norma Subjetiva, Controlo Comportamental Percebido e Intenção Empreendedora) foi elaborada a determinação da fiabilidade e consistência interna das escalas utilizadas através do Alpha de Cronbach, de modo a validar a sua utilização para o estudo.

Para analisar a H1, H2 e H3 foi elaborado o modelo de regressão linear múltipla, onde é possível identificar as variáveis independentes (atitude pessoal, norma subjetiva e controlo comportamental percebido) que predizem a variável dependente (intenção empreendedora), tendo em conta que foram utilizadas como variáveis de controlo o género, idade e se os pais dos inquiridos são trabalhadores independentes ou possuem um negócio. Ao analisar a relação entre a atitude pessoal, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido, é possível constatar que a atitude pessoal e o controlo comportamental percebido têm um efeito positivo na intenção empreendedora. Ao contrário destas duas variáveis, não se constata um efeito positivo entre a norma subjetiva e a intenção empreendedora. Esta conclusão é apoiada através da revisão da literatura elaborada nesta investigação, na qual salienta a valorização do empreendedorismo, os estímulos por parte de pessoas de referência e a ação desejada em tornar-se empreendedor através da relevância que a teoria do comportamento planeado. Isto porque, as variáveis analisadas são fatores determinantes que constituem esta teoria e que, conseqüentemente, a TCP é uma das mais utilizadas para prever a intenção empreendedora dos indivíduos.

Para analisar a H4, H5, H6 e H7 procedeu-se à realização do teste t de duas amostras independentes entre estudantes de CS e PRP. Conclui-se que o ensino do empreendedorismo tem um efeito positivo na atitude pessoal e na intenção empreendedora destes estudantes. Contudo, não foi possível validar a existência do efeito positivo do ensino do empreendedorismo para com a norma subjetiva e para com o controlo comportamental percebido. Pode-se refletir com estas conclusões que os estudantes de PRP possuem scores médios mais elevados nas variáveis em estudo que os estudantes de CS, o que de certa forma ajuda a entender que o ensino do empreendedorismo tem relevância em determinados fatores. Estas conclusões têm como base a revisão da literatura, onde persiste o foco do ensino do empreendedorismo nas instituições do ensino superior bem como a preservação/implementação do seu papel nos planos curriculares dos estudantes de ensino superior.

Através da revisão da literatura é possível concluir que estes fatores determinantes da intenção empreendedora são relevantes na sua determinação, tal como é salientado na investigação. Destacando os resultados obtidos, onde se apresentam índices razoáveis de intenção empreendedora nos alunos finalistas de CS e de PRP. No entanto, estes fatores devem ser explorados e impulsionados para que exista uma intenção maior em criar novos projetos empresariais. Contudo, a intenção empreendedora deverá focar com maior atenção a norma subjetiva. Pois é, neste fator, que existe o estímulo e o incentivo por parte de outros, bem como lidar com a pressão social e a concorrência por parte do mercado. Quando ao ensino do empreendedorismo, este deverá ter maior atenção não só na norma subjetiva, mas também no controlo comportamental percebido. Pois, devido às razões mencionadas anteriormente, é na

formação empreendedora que se cria um processo de ação desejada, através dos recursos disponíveis e da constante melhoria de resultados. Pode-se concluir ainda a que a relevância da utilização da Teoria do Comportamento Planeado como medidor da intenção empreendedora e das suas variáveis são imprescindíveis para abordar esta temática devido à sua evolução constante através de outras teorias anteriormente elaboradas para o mesmo efeito.

5.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Relativamente às limitações encontradas, sendo comum com outros estudos empíricos, o número de respostas ao inquérito por questionário poderia ter sido superior, pois daria uma caracterização mais assertiva e mais realista sobre a sua intenção empreendedora.

Como futuras linhas de investigação, seria interessante elaborar uma comparação dos resultados obtidos nesta investigação, com outro estudo idêntico onde fossem avaliadas as mesmas variáveis, aplicando a futuros estudantes finalistas destas mesmas licenciaturas de forma a perceber se a houve uma evolução da intenção empreendedora em comparação com este estudo. Seria também do mesmo interesse, esta comparação com estudantes de outros institutos politécnicos e universitários para perceber as semelhanças e as diferenças existentes relativamente aos resultados obtidos sobre a influência da intenção empreendedora.

Referências Bibliográficas

Adekiya, A., and F. Ibrahim. 2016. "Entrepreneurship Intention among Students. The Antecedent Role of Culture and Entrepreneurship Training and Development." *The International Journal of Management Education* 14 (2): 116–132.

Almeida, P. J. (2003). *Da capacidade empreendedora aos activos intangíveis no processo de criação de empresas do conhecimento*. Universidade Técnica de Lisboa– Instituto Técnico Superior. Lisboa.

Arthur, W., Day, E. A., McNelly, T. L., & Edens, P. S. (2003). A meta-analysis of the criterion related validity of assessment center dimensions. *Personnel Psychology*, 56(1), 125-154. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00146.x>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 9(26),1113-1127.

Ajzen, I., Klobas, J. (2013). Fertility intentions: an approach based on the theory of planned behavior. *Demographic research*, 29(8),203-232.

Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786.

Bacq, S., Ofstein, L.F., Kickul, J.R. and Gundry, L.K. (2017), "Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: a social cognitive perspective", *International Small Business Journal*, Vol. 35 No. 5, pp. 639-659.

Baptista, J., Carvalho, C., Mónico, L. S., & Parreira, P. (2019). Representações sociais do empreendedorismo e internacionalização de negócio. In A. Nunes, D. F. Delmar, J. R., Monteiro, J. C. Morais, L. T. Dias, L. Miranda, M. Ricou, & R. Trindade (Orgs.), *Atas do 3º Congresso Internacional de Psicologia, Educação e Cultura promovido pela Revista de Psicologia, Educação e Cultura. "O local e o mundo: Sinergias na era da informação"* (pp. 652-662). Vila Nova de Gaia, PT: Edições ISPGaya.

Barba-Sánchez, V. and Atienza-Sahuquillo, C. (2018), "Entrepreneurial intention among engineering students: the role of entrepreneurship education", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 24 No. 1, pp. 53-61.

Basardien, F., Friedrich, C., & Twum-Darko, M. (2016). Evidence-based practices of promoting entrepreneurship education in higher education institutions in Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(5), 68-81.
[https://doi.org/10.22610/jebs.v8i5\(J\).1432](https://doi.org/10.22610/jebs.v8i5(J).1432)

BERGMANN, H.; HUNDT, C.; STERNBERG, R. What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, v. 47, n. 1, p. 53-76, 2016.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel K. *Dominando os desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books, 2001.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.

Davey, Todd, Sue Rossano, and Peter Van Der Sijde. 2015. Does Context Matter in Academic Entrepreneurship? The Role of Barriers and Drivers in the Regional and National Context. *The Journal of Technology Transfer* 41: 1457–82.

De Mori, F. (2005). Modelo para o desenvolvimento da visão de negócio numa perspectiva de inserção mercadológica e de identificação de competências necessárias para a validação de ideias

Dolabela, F. Pedagogia empreendedora. São Paulo: Editora de Cultura, 2003. Drucker, Peter. *The frontiers of management*. New York: Plume, 1986. 384 p.

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.

Elaine, R. C., Gray, D. O. (2013). Does Entrepreneurship Education Really Work? A Review and Methodological Critique of the Empirical Literature on the Effects of University-Based Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 329-51.

Esfandiar, Kourosh, Mohamad Sharifi-Tehrani, Stephen Pratt, and Levent Altinay. 2019. Understanding Entrepreneurial Intentions: A Developed Integrated Structural Model Approach. *Journal of Business Research* 94: 172–82.

Etzkowitz, H. (2010) ‘Entrepreneurial universities for the UK: A “Stanford University” at Bamburgh Castle?’, *Industry and Higher Education*, 24(4): 251–256.

Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among University students: The role of entrepreneurship education. *Education+Training*, 58(7/8), 861-881. <http://dx.doi.org/10.1108/ET-01-2016-0019>

Farrukh, Muhammad, Azeem Ahmad Khan, Muhammad Shahid Khan, Sara Ravan Ramzani, and Bakare Soladoye Akeem Soladoye. 2017. Entrepreneurial Intentions: The Role of Family Factors, Personality Traits and Self-Efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 13: 303–17.

Farrukh, Muhammad, Yazan Alzubi, Imran Ahmad Shahzad, Abdul Waheed, and Nagina Kanwal. 2018. Entrepreneurial Intentions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12: 399–414.

Ferreira, J. A. (2003). Formação de empreendedores: proposta de abordagem metodológica tridimensional para a identificação do perfil do empreendedor.

Ferreira, J. J., Fayolle, A., Ratten, V., & Raposo, M. (2018). Introduction: The role of entrepreneurial universities in society. In *Entrepreneurial universities*. Edward Elgar Publishing.

Fillion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. *RAUSP*, 2, 5-28

García-Rodríguez, F.J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I. and Gutiérrez-Taño, D. (2017a), “Entrepreneurial potential in less innovative regions: the impact of social and cultural environment”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 No. 2, pp. 163-179.

García-Rodríguez, F.J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I. and Gutiérrez-Taño, D. (2017b), “Entrepreneurial process in peripheral regions: the role of motivation and culture”, *European Planning Studies*, Vol. 25 No. 11, pp. 2037-2056.

Gerber, Michael E. *O Mito do empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 1996.

Gianiodis, P.T., Markman, G.D. and Panagopoulos, A. (2016) ‘Entrepreneurial universities and overt opportunism’, *Small Business Economics*, 47(3): 609–631.

Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. M., & Roig-Dobon, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behaviour. *Journal of Business Research*, 112, 541–548.

Global Entrepreneurship Monitor (2022, Junho 10). How GEM defines entrepreneurship. <https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>

Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education, and education for small business management: A ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15, 56–77.

Heinonen, J. and Hytti, V. (2010) ‘Back to basics: The role of teaching in developing the entrepreneurial university’, *Entrepreneurship and Innovation*, 11(4): 283–292.

Henley, A., Contreras, F., Espinosa, J. C., & Barbosa, D. (2017). Entrepreneurial intentions of Colombian business students: Planned behaviour, leadership skills and social capital. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 1017–1032.

Ho, M.-H. R., Uy, M. A., Kang, B. N. Y., & Chan, K.-Y. (2018). Impact of entrepreneurship training on entrepreneurial efficacy and alertness among adolescent youth. *Front. Educ.*, 3(13). <https://doi.org/10.3389/feduc.2018.00013>.

Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.

Jones, P., Forbes-Simpson, K., Maas, G. and Newbery, R. (2015), "Beta: an experiment in funded undergraduate start-up", *Industry and Higher Education*, Vol. 29 No. 5, pp. 405-418

Karimi, Saeid, Harm J. A. Biemans, Thomas Lans, Mohammad Chizari, and Martin Mulder. 2016. The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management* 54: 187–209.

Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. (2015). Entrepreneurship education: A need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21, 690–708. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0123>.

Kolvereid, L. 2016. "Preference for Self-employment Prediction of New Business Start-up Intentions and Efforts." *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 17 (2): 100–109.

KHUONG, M. N.; AN, N. H. The factors affecting entrepreneurial intention of the students of Vietnam national university - a mediation analysis of perception toward entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management*, v. 4, n. 2, p. 104-111, 2016.

Krueger, N. F., M. D. Reilly, and A. L. Carsrud. 2000. "Competing Models of Entrepreneurial Intentions." *Journal of Business Venturing* 15 (5-6): 411-432.

Krueger, N.F. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In A.L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind, international studies in entrepreneurship* (pp. 51-72). New York: Springer.

Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.

Kyro, P., Carrier, C. (2005). Entrepreneurial learning in universities: Bridges across borders. In P. Kyrö & C. Carrier (Eds.), *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context* (pp. 14-43).

Ladd, T., P. Hind, and J. Lawrence. 2018. "Entrepreneurial Orientation, Waynesian Selfefficacy for Searching and Marshaling, and Intention across Gender and Region of Origin." *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 1-21, doi:10.1080/08276331.2018.1459016.

Liñan, F. and Chen, Y.W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 593-617.

Link, A.D., Siegel, D. and Bozeman, B. (2007) 'An empirical analysis of the propensity of academics to engage in informal university technology transfer', *Industrial and Corporate Change*, 16(4): 641–656.

Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>

Lopes, J., Antunes, H. and Rodrigues, R. (2018), "Comparative entrepreneurship between Western Europe and Latin America", *Entrepreneurship Research Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 1-20.

Lopes, J., Teixeira, S. J., Ferreira, J. J., Silveira, P., Farinha, L., & Lussuamo, J. (2020). University entrepreneurial intentions: mainland and insular regions—are they different?. *Education+ Training*.

Mahendra, A. M., Djatmika, E. T., & Hermawan, A. (2017). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention mediated by motivation and attitude among management students, State University of Malang, Indonesia, *International Education Studies*, 10(9), 61-68. <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v10n9p61>

Martin, C. and Turner, P. (2010) 'Entrepreneurial universities– the key ingredient in the receipt for UK innovation?', *Entrepreneurship and Innovation*, 11(4): 273–281.

Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., João, B. N. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão e Regionalidade*, 30(88), 107-122.

Mehtap, M., Pellegrini, M., Caputo, A., & Welsh, D. H. (2017). Entrepreneurial intentions of young women in the Arab world: Socio-cultural and educational Barriers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 880–902.

Minola, T., Domina, D., Meoli, M. (2016). Students climbing the entrepreneurial ladder: Does University internationalization pay off? *Small Business Economics*, 47(3), 565-587. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9758-1>.

Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M., & Parreira, P. (2021). Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *BAR-Brazilian Administration Review*, 18.

Moreira, H. M. (2009). Mobilidade e Empreendedorismo no Ensino Superior: o caso das

Nowinski, W., Mohamed, Y., Haddoud, Lancaric, D., Dana, E., & Czegledi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361–379.

Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.

Ogbari, M. E., Olokundun, M. A., Uzuegbunam, J., Isiaewe, D. T., Ilogho, J. E., Obi, J. N., & Moses, C. L. (2018). Data on entrepreneurship education and entrepreneurial performance of aspiring entrepreneurs in selected Nigerian universities. *Data in Brief*, 20, 108-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dib.2018.07.044>

Panc, I. (2015). Investigating the entrepreneurial potential of students: Design and preliminar validity data of the Assessment Center Method. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 203, 393-399. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815049629>

Parreira, P. M., Pereira, F. C., Arreguy-Sena, C., Gomes, A. M., Marques, S. C., Melo, R. C., Oliveira, D. C., Fonseca, C., Carvalho, C., & Mónico, L. S. (2015). Representações sociais do empreendedorismo: O papel da formação na aquisição de competências empreendedoras.

Pordata (2022, Outubro 2). Taxa de desemprego: total e por grupo etário (%). [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+\(percentagem\)-553](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+(percentagem)-553)

Pedro Mota Veiga, *Socio-Economic Planning Sciences*, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100863>

Prahalad, C. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*. Saddle River: Wharton School Publishing.

Pulka, B. M., Aminu, A. A., & Rikwentishe, R. (2015). The effects of entrepreneurship education on university students' attitude and entrepreneurial intention. *European Journal of Business and Management*, 7(20), 149-157.

Raposo, M., Fernandes, C. I., & Veiga, P. M. (2020). National systems of entrepreneurship: goals of sustainability. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*.

- Ridha, Rizki Novanda, Burhanuddin Burhanuddin, and Budi Priyatna Wahyu. 2017. Entrepreneurship Intention in Agricultural Sector of Young Generation in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 11: 76–89.
- Rosa, Silvana Bernardes; Morales, Sandro Afonso. Perfil Empreendedor: uma representação gráfica. Metodologia de medida quantitativa de competências empreendedoras. *Revue Internationale de Psychosociologie*, Paris, 2010
- Santos, R. F. P. D. (2016). Determinantes da Intenção Empreendedora no Ensino Superior Português da Região Centro (Doctoral dissertation).
- Scafarto, F., Cerruti, C., Binci, D., Ozeren, E., & Duygulu, E. (2017). Entrepreneurial intentions and cultural orientations. An exploratory analysis in Italian and Turkish universities”, regional Studies on economic growth. *Financial Economics and Management*, 7, 371–389.
- Schmitz, A. L. F. (2012). Competências empreendedoras: os desafios dos gestores de instituições de ensino superior como agentes de mudança.
- Schumpeter, J. (1996). *Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do*
- Schumpeter, Joseph Alois. *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro : Zahar.
- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Shirokova, G., O. Osiyevskyy, and K. Bogatyreva. 2016. "Exploring the Intention – behaviour Link in Student Entrepreneurship: Moderating Effects of Individual and Environmental Characteristics." *European Management Journal* 34 (4): 386–399.

Siegel, D.S., Wright, M. and Lockett, A. (2007) 'The rise of entrepreneurial activity at universities: Organizational and societal implications', *Industrial and Corporate Change*, 16(4): 489–504.

Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2016). *Student entrepreneurship 2016: Insights from 50 countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.

Smith, S., Hamilton, M., & Fabian, K. (2019). Entrepreneurial drivers, barriers and enablers of computing students: Gendered perspectives from an Australian and UK university. *Studies in Higher Education*, 28, 1–14.

Soeiro, J. B. D. M. (2015). *A formação do precariado Transformações no trabalho e mobilizações de precários em Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra (Portugal)).

Sousa, M. V.(2017).*Fatores intervenientes para a Intenção Comportamental Pró-Inovação em micro e pequenas empresas de tecnologia da informação*. Dissertação (Mestrado em Administração) —Universidade Federal de Rondônia. Porto Velho.

Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*, 22(4), 566-591.

Sporn, B. (2001) 'Building adaptive universities: Emerging organizational forms based on experiences of European and US universities', *Tertiary Education and Management*, 7(2): 121–134.

STEINMETZ, H. et al. How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? *Zeitschrift für Psychologie*, v. 224, n. 3, p. 216-233, 2016.

Tomy, S., & Pardede, E. (2020). An entrepreneurial intention model focussing on higher education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Tsai, K. H., Chang, H. C., & Peng, C. Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: A moderated mediation model". *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 445–463.

USASBE National Conference, January 1999.

Vesper, K.H. (1999). Unfinished business (entrepreneurship) of the 20th century. Coleman White Paper.

Wang, S. M., Yueh, H. P., Wen, P. C. (2019). How the new type of entrepreneurship education complements the traditional one in developing entrepreneurial competencies and intention. *Front Psychol.* 2019 Sep 13; 10:2048. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02048>

Wright, M., Siegel, D.S. and Mustar, P. (2017), "An emerging ecosystem for student start-ups", *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 42 No. 4, pp. 909-922.

Xingjian, W., Liu, X., & Jian, S. (2019). How does the entrepreneurship education influence the students' innovation? Testing on the multiple mediation model. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01557>.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito por Questionário: Autores e Referências do Instrumento de Análise (Fonte: Própria)

| 1. Dados dos Inquiridos | |
|--|---------------|
| Pergunta/Afirmação | Referência(s) |
| Algum dos seus pais é trabalhador independente ou possui um negócio? | Santos (2016) |

| 2. Atitude | |
|--|---|
| Pergunta/Afirmação | Referência(s) |
| Uma carreira como empreendedor é totalmente interessante para mim | Lopes et al. (2019) Jena (2020) |
| Se eu tivesse a oportunidade e os recursos, eu adoraria começar um negócio | Tomy et al. (2020) Lopes et. al (2021) |
| Entre várias opções, eu preferiria ser um empreendedor | |
| Ser empreendedor dar-me-ia uma grande satisfação | |
| Para mim, ser empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens | |

| 3. Norma Subjetiva | |
|--|------------------------------------|
| Pergunta/Afirmação | Referência(s) |
| Os meus amigos aprovariam a minha decisão de iniciar um negócio | Lopes et al. (2019) Jena (2020) |
| A minha família mais próxima aprovaria minha decisão de iniciar um negócio | Lopes et. al (2021) |

| | |
|--|--|
| Os meus colegas aprovariam minha decisão de iniciar um negócio | |
|--|--|

| 4. Controlo Comportamental Percebido | |
|---|--|
| Pergunta/Afirmação | Referência(s) |
| Abrir uma empresa e mantê-la viável seria fácil para mim | Souitaris et al. (2006) |
| Acredito que seria completamente capaz de iniciar um negócio | Lopes et al. (2019) Lopes et. al (2021) |
| Sou capaz de controlar o processo de criação de um novo negócio | |
| Se eu tentasse iniciar um negócio, teria grande probabilidade de ser bem-sucedido | |
| Seria muito fácil para mim desenvolver uma ideia de negócio | |
| Eu sei tudo sobre as burocracias necessárias para iniciar um negócio | |

| 5. Intenção Empreendedora | |
|--|---|
| Pergunta/Afirmação | Referência(s) |
| Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor | Lopes et al. (2019) Jena (2020) |
| Farei todos os esforços para iniciar e administrar meu próprio negócio | Tomy et al. (2020) Lopes et. al (2021) |
| Tenho a certeza que um dia vou começar o meu próprio negócio | Liu et al. (2019) |
| Estou determinado a criar um negócio no futuro | |

| | |
|--|--|
| O meu objetivo profissional é ser empreendedor | |
| Tenho intenção de iniciar um negócio | |

Anexo 2 - Inquérito por Questionário - Secção 1: Dados Sociodemográficos (Fonte: Própria)

| | |
|---------------------------------|--|
| 1. Indique a sua Licenciatura | |
| Comunicação Social | |
| Publicidade e Relações Públicas | |

| | |
|-------------------------|--|
| 2. Indique o seu Género | |
| Feminino | |
| Masculino | |

| | |
|-------------------------|--|
| 3. Indique a sua Idade: | |
|-------------------------|--|

| | |
|---|--|
| 4. Algum dos seus pais é trabalhador independente ou possui um negócio? | |
| Sim | |
| Não | |

Anexo 3 - Inquérito por Questionário – Secção 2: Atitude Pessoal (Fonte: Própria)

5. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a variável “Atitude” (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5= Concordo Totalmente)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Uma carreira como empreendedor é totalmente interessante para mim | | | | | |
| Se eu tivesse a oportunidade e os recursos, eu adoraria começar um negócio | | | | | |
| Entre várias opções, eu preferiria ser um empreendedor | | | | | |
| Ser empreendedor dar-me-ia uma grande satisfação | | | | | |
| Para mim, ser empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens | | | | | |

Anexo 4 - Inquérito por Questionário – Secção 3: Norma Subjetiva (Fonte: Própria)

6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a variável “Norma Subjetiva” (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5= Concordo Totalmente)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Os meus amigos aprovariam a minha decisão de iniciar um negócio | | | | | |
| A minha família mais próxima aprovaria minha decisão de iniciar um negócio | | | | | |
| Os meus colegas aprovariam minha decisão de iniciar um negócio | | | | | |

Anexo 5 - Inquérito por Questionário – Secção 4: Controlo Comportamental percebido (Fonte: Própria)

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a variável “Controlo Comportamental Percebido” (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5= Concordo Totalmente)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Abrir uma empresa e mantê-la viável seria fácil para mim | | | | | |
| Acredito que seria completamente capaz de iniciar um negócio | | | | | |
| Sou capaz de controlar o processo de criação de um novo negócio | | | | | |
| Se eu tentasse iniciar um negócio, teria grande probabilidade de ser bem-sucedido | | | | | |
| Seria muito fácil para mim desenvolver uma ideia de negócio | | | | | |
| Eu sei tudo sobre as burocracias necessárias para iniciar um negócio | | | | | |

Anexo 6 - Inquérito por Questionário – Secção 5: Intenção Empreendedora (Fonte: Própria)

8. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a variável “Intenção Empreendedora” (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5= Concordo Totalmente)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Farei todos os esforços para iniciar e administrar meu próprio negócio | | | | | |
| Tenho a certeza que um dia vou começar o meu próprio negócio | | | | | |
| Estou determinado a criar um negócio no futuro | | | | | |
| O meu objetivo profissional é ser empreendedor | | | | | |
| Tenho intenção de iniciar um negócio | | | | | |