

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

**Belkis Oliveira**

**Juan Antonio Moriano**

**Vasco Salazar Soares**

### Introdução

O comportamento empreendedor constitui uma condição necessária para o crescimento económico<sup>1</sup>. Os 23 milhões de pequenas e médias empresas existentes na União Europeia representam 99% do tecido empresarial, e são o motor chave para o crescimento económico, para a inovação, para o emprego e para a integração económica<sup>2</sup>. O empreendedorismo pode aproveitar os recursos de grupos que manifestam uma reduzida adesão a estas iniciativas como mulheres, pessoas desfavorecidas, imigrantes<sup>3</sup>. O *Livro Verde* sobre o espírito empresarial é um exemplo de como se fomentam iniciativas empreendedoras e se preparam os cidadãos para estas iniciativas<sup>4</sup>.

A criação de empresas traz vantagens para as pessoas já que aumenta a sua independência e permite uma maior valorização pessoal e social, e para as empresas já que gera dinamismo e motivação. Por último, para a comunidade, promove dinamismo, flexibilidade, inovação e criatividade<sup>5</sup>.

As questões de género também se manifestam na área de criação de empresas. A percentagem de mulheres que ingressam na vida empresarial é inferior à dos homens<sup>6</sup>, apesar de que a perceção comum é que trabalhar por conta própria é compatível com o papel de cuidar dos filhos<sup>7</sup>. O início de um negócio pode ser um caminho a seguir pelas mulheres para evitar o “telhado de vidro”<sup>8</sup>. Contudo, as mulheres encontram mais barreiras para iniciar um caminho profissional empreendedor devido a um menor capital humano<sup>9</sup>, social<sup>10</sup> e financeiro<sup>11</sup>.

1 SCHUMPETER, 1950 [1942]; REYNOLDS *et al*, 2001.

2 Comisión Europea, 2006.

3 Comissão Europeia, 2003.

4 Comissão Europeia, 2003.

5 GASPAS, 2008.

6 REYNOLDS *et al*, 2000.

7 WINN, 2004.

8 MATTIS, 2004.

9 WINN, 2005; MATTIS, 2004.

10 CARTER; SHAW, 2006.

11 PRIOR; DRIGA, 2009; VERHEUL; THURIK, 2003.

Neste contexto, devido à necessidade de progresso económico e social em Portugal e ao interesse em favorecer a igualdade de género, reconhece-se a necessidade de estudar as variáveis psicológicas e sociais que influenciam a intenção empreendedora dos jovens e, especificamente, as diferenças de género. O presente trabalho tem como objetivos analisar, em primeiro lugar, a intenção empreendedora numa amostra de estudantes universitários do norte de Portugal, tendo como base a Teoria da Ação Planeada<sup>12</sup> e os valores pessoais individuais e coletivos<sup>13</sup>, e, em segundo lugar, explorar nestas variáveis psicossociais as diferenças existentes entre homens e mulheres.

## 1. O processo empreendedor

Desde os trabalhos pioneiros de Cantillon (1755), Schumpeter (1911) e Weber (1905), o estudo do empreendedorismo despertou um grande interesse. A definição de empreendedorismo sempre foi problemática e dependente dos interesses de cada investigador<sup>14</sup>. Neste estudo o conceito de empreendedor engloba a combinação de capacidades e atitudes que dão lugar à criação de novas ideias, de inovações e capacidades para transformar oportunidades diferentes em novos desafios. Como descreve Moriano (2005), pode-se distinguir na conduta empreendedora dimensões centrais (identificar oportunidades, assumir riscos e criar uma nova empresa) e dimensões periféricas (obter recursos, utilizá-los eficazmente e realizar inovações). Segundo o autor, as dimensões centrais proporcionam uma visão vertebrada da conduta empreendedora, enquanto as periféricas estão associadas à eficácia desta conduta.

Por conseguinte, é adotada a definição de empreendedor de Varela (1998), citado por Moriano porque nos parece a mais eclética e vinculada à investigação:

é a pessoa que é capaz de perceber uma capacidade de produção ou de serviço, e perante ela tomar de forma livre e independente uma decisão aquisição de alocação dos recursos naturais, financeiros, tecnológicos e humanos necessários para poder pôr em marcha o negócio, que além de criar valor adicional para a economia, gera trabalho para ela e muitas vezes para os outros<sup>15</sup>.

Contudo, empreender vai mais além do ato de criação de uma nova empresa, e “para explicar este processo selecionaram-se os modelos propostos por Carton, Hofer e Meeks (1998) e Baron (2002) porque são complementares e permitem explicar as principais etapas e características do processo empreendedor, distinguindo-o claramente da gestão empresarial (management)”<sup>16</sup>.

12 AJZEN, 1991.

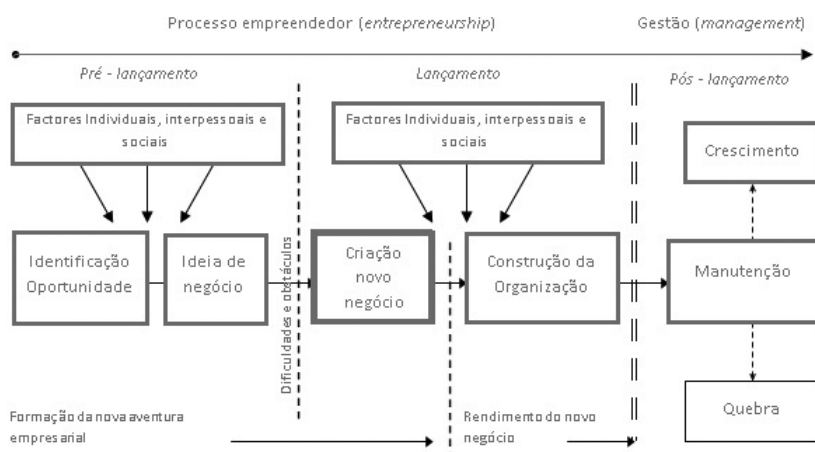
13 SCHWARTZ, 1996; ROKEACH, 1973.

14 STEWART, 1991.

15 MORIANO, 2005: 57.

16 MORIANO, 2005: 24.

Figura n.º 1 – O processo empreendedor



Fonte: Elaboração própria a partir de CARTON *et al*, 1998; BARON, 2002 e MORIANO, 2005: 25.

Esta investigação centra-se na fase do pré-lançamento, que requer tempo para identificar oportunidades, amadurecer a ideia de negócio e desenvolver um plano da empresa<sup>17</sup>. Esta fase é influenciada por fatores individuais (motivações, atitudes, conhecimentos e competências), fatores sociais, entre os quais se destaca, a exposição a modelos que desenvolvem atividades empreendedoras, apoio da família e amigos, tamanho da rede social, valores culturais e, finalmente, fatores ambientais ou do contexto (políticos, económicos, situação do mercado laboral e avanços tecnológicos).

Entre os fatores de tipo individual podem encontrar-se diversas motivações externas e internas para empreender que distinguem entre empreendedorismo por oportunidade e por necessidade. O primeiro caracteriza ao empreendedor clássico que procura independência, autorrealização e lucro, e é também típico de economias desenvolvidas. O empreendedorismo por necessidade caracteriza indivíduos que procuram segurança na sua vida, pelo que perante a falta de alternativas seguem esta opção, traduzindo comportamentos típicos de economias em desenvolvimento ou de transição<sup>18</sup>.

17 CARTON *et al*, 1998; BARON, 2002.

18 SHAPERÓ e SOKOL, 1982 citado em AMIT; MULLER, 1995.

**Quadro n.º 1 – Fatores/motivos para empreender**

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

Fonte: DEJ, 2007: 61.

**2. Empreender em Portugal: questões de género**

Foi no relatório *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* em 2001 que, pela primeira vez, Portugal aparece referenciado nesta matéria<sup>19</sup>.

Neste relatório Portugal ocupa a nona posição contando desde o país menos empreendedor, indicando que apenas 7,1% da população adulta fazia parte da atividade empreendedora. Nele, também se verifica que a percentagem de mulheres empreendedoras é a mais baixa entre os países do GEM em 2001. Em 2004 a situação piorou e Portugal foi o quarto país com menor atividade empreendedora, de entre os países considerados simultaneamente no GEM de 2001 e de 2004. A criação de empresas em Portugal na década de noventa concentra-se nas cidades do Porto e Lisboa, sendo motivada por fatores de oportunidade e não de necessidade.

Inversamente ao ocorrido até então, em Portugal, durante o período de 2000 a 2007, verificou-se um aumento gradual do número total de empresas registadas, o que corresponde a uma taxa de crescimento média anual de 6,85% para o total de empresas<sup>20</sup>. O aumento do número de empresas registadas na UE e na OCDE no mesmo período é inferior proporcionalmente ao indicado em Portugal (4,55% e 5,25%, respetivamente).

No que diz respeito à criação de empresas segundo o setor de atividade económica, Portugal apresenta um número relativamente maior de novas empresas no setor dos serviços e do comércio do que a média dos países da UE<sup>21</sup>.

Entre as barreiras apontadas para a criação de uma empresa geralmente destacam-se a falta de recursos financeiros e o excesso de burocracia. A comissão europeia refere, no euro barómetro 2007, que 75% e 70% das pessoas entrevistadas da União Europeia e dos Estados Unidos, respetivamente, assinalam o financiamento como o principal problema para criar uma empresa.

A complexidade administrativa é um obstáculo importante. De facto, em 2002 Portugal era o país em que este obstáculo era aludido por mais inquiridos (86%). Esta realidade tem vindo contudo a diminuir nos últimos

19 REYNOLDS *et al*, 2001.

20 SARMENTO; NUNES, 2010.

21 SARMENTO; NUNES, 2010.

anos em Portugal, para o qual contribuíram diversas iniciativas de centralização e simplificação dos trâmites de constituição de sociedades

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

Para Teixeira<sup>22</sup>, a aversão ao risco, a baixa criatividade e a pouca familiarização com o processo de criação de novos negócios são alguns dos fatores que inibem a criação de empresas entre os estudantes das universidades portuguesas.

A investigação destacou que as mulheres têm menor propensão para a criação de empresas do que os homens<sup>23</sup>.

A criação de empresas por parte das mulheres é superior nos países menos desenvolvidos. Assim aqueles países em que uma parte importante das mulheres se encontra em processos de criação de empresas por motivos de necessidade (cerca de 50%), são países de baixo rendimento *per capita*. Em países com rendimento *per capita* mais elevado, a percentagem de participação de homens e mulheres na criação de empresas é muito parecido e esta situação aparece associada à existência de programas específicos de igualdade de género, a mudanças sociais, a mudanças culturais e ao desenvolvimento de programas de educação para empreendedores<sup>24</sup>.

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

Recentemente destacou-se a “barreira invisível” do telhado de vidro como fator que impede as mulheres de progredirem na carreira<sup>25</sup>, sem ficar claro por que razão isto acontece<sup>26</sup>. No caso de mulheres com as mesmas habilitações literárias que os homens e com experiências profissionais similares, estas têm salários significativamente inferiores aos homens e recebem menos promoções<sup>27</sup>.

Os estudos referem, na tentativa de explicar este fenómeno, que o mundo das organizações segue uma estrutura patriarcal<sup>28</sup>, e que muitas mulheres têm experiências profissionais negativas relacionadas com a predominância masculina nas organizações.

A insatisfação com as políticas organizacionais funciona como uma motivação de grande importância para o autoemprego<sup>29</sup>. A grande frustração que resulta da falta de flexibilidade que o trabalho dependente oferece relativamente ao papel dualista da mulher enquanto mãe e profissional é outro dos fatores associados à necessidade para seguir a via do empreendedorismo, em que as decisões quanto à carreira são tomadas tendo em atenção fatores familiares e profissionais<sup>30</sup>. Por outro lado, o grau de independência e controlo que a mulher adquire no autoemprego confere-lhe poder e permite-lhe distanciar-se de situações desfavoráveis<sup>31</sup>.

22 TEIXEIRA, 2008: 20.

23 Comissão Europeia, 2003.

24 MINNITI *et al*, 2005.

25 BRYANT citado em FRENKIEL, 1984.

26 STROH, BRETT e REILLY, 1992, citado em GOODSON; DUDLEY, 1997.

27 GOODSON; DUDLEY, 1997.

28 MORGAN, 1997; WINN, 2004; MATTIS, 2004; MAVIN, 2006 citado em PATTERSON; MAVIN, 2009.

29 WEILER e BERNASEK, 2001 citado em PATTERSON; MAVIN, 2009.

30 POWELL; MAINIERO, 1992; HEWLETT, 2002 citado em PATTERSON; MAVIN, 2009.

31 PADILLA, 2008.

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

Segundo o estudo GEM (2004), tal como em outros países, Portugal apresenta um maior número de empreendedores do sexo masculino, contudo a percentagem de empreendedoras em Portugal é mais significativa do que noutros países. A maior parte das mulheres empreendedoras têm menos de 34 anos e pertencem uniformemente a todas as classes sociais, ao contrário dos empreendedores masculinos que são provenientes predominantemente das classes sociais média-alta e alta<sup>32</sup>.

Conforme o referido anteriormente sobre o processo empreendedor e as diferenças de género, esta investigação pretende analisar a seguinte hipótese:

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

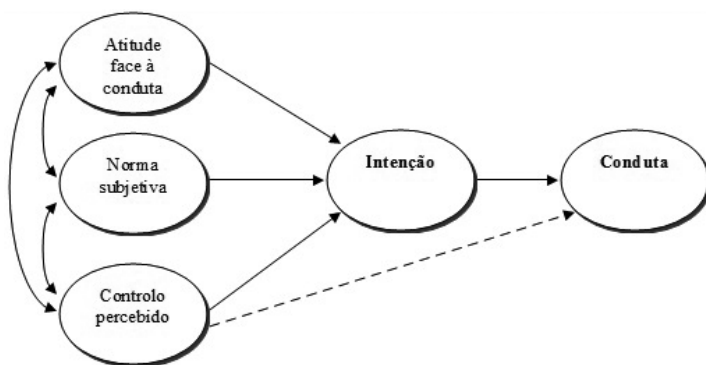
### **3. O estudo da intenção empreendedora**

#### **3.1 Introdução**

Os modelos de intenção empreendedora surgem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade dos empreendedores. A diferença dos modelos baseados nos traços de personalidade e desenvolvimento da intenção empreendedora depende, por um lado, da combinação de fatores pessoais, como por exemplo valores, atitudes, motivações, traços de personalidade e, por outro lado, de fatores sociais como apoio social, norma subjetiva, perceção de oportunidades e perceção de recursos.

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

A partir deste modelo outros lhe seguiram, o modelo das ideias empreendedoras de Bird (1988), em que a intenção de empreender surge a partir do contexto social, da história pessoal, da personalidade atual e da habilidade da pessoa. Estes fatores interagem com o pensamento racional e intuitivo desencadeando a intencionalidade e as ações. Nos últimos anos incrementaram-se estudos que utilizam o modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991), entre os quais citamos Alexei e Kolvereid (1996, 1999), Kolvereid (1996), Krueger *et al* (2000), Autio, Keeley, Klofsten, Parker, Hay (2001), e Moriano (2005). Segundo esta teoria (Figura n.º 2), a intenção é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controlo percebido. A principal diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção para a realização da conduta.

**Figura n.º 2 – Representação da TAP**

Fonte: Adaptado de AJZEN, 1991: 182.

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

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

### 3.2 Atitude face à conduta empreendedora

A atitude face à conduta refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma evolução positiva ou negativa de comportamento. Assim uma atitude favorável estará associada a uma maior intenção de levar a cabo uma conduta<sup>33</sup>. A atitude é determinada por diversas crenças que a pessoa possui face ao objeto (coisa, pessoa ou instituição) e a evolução que as pessoas fazem das ditas crenças. Esta evolução é a componente afetiva da atitude, determinando a motivação e a força da intenção da conduta. Podem-se ter diferentes crenças mas estas, por si só, não conduzem à ação<sup>34</sup>. Uma valorização positiva de empreender pode permitir ser mais criativo e inovador, mas uma pessoa pode valorizar como totalmente desejável, enquanto outra pode considerar isto como não desejável.

### 3.3 Norma subjetiva

Esta norma baseia-se na pressão social para realizar ou não um comportamento e reflete o efeito dos valores sociais<sup>35</sup> e vem determinada pela perceção das crenças que têm as pessoas importantes para o indivíduo sobre a conduta que o indivíduo deve realizar e pela motivação do indivíduo em satisfazer as expectativas que estes têm sobre ele.

A norma subjetiva é a componente mais social do modelo e Wetzels e Aidis (2007) mostram que as pessoas que integram o núcleo familiar são as que exercem influência sobre a intenção de empreender. Assim,

33 MORIANO *et al.*, 2011.

34 FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN, 1989; MORALES, MOYA e REBOLLOSO, 1994 citado em CARPI; BREVA, 1997.

35 MORALES, MOYA e REBOLLOSO, 1994.

ter familiares com experiência na criação de empresas permite que as pessoas possam observar de perto os seus aspetos tanto positivos como negativos<sup>36</sup>.

A influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens<sup>37</sup>. Nesta mesma linha seguem-se as seguintes hipóteses deste estudo:

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

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

### 3.4 Auto-eficácia empreendedora

A auto-eficácia é constantemente referida como um traço definidor do perfil empreendedor em muitos estudos<sup>38</sup>. É esperado que as pessoas com um elevado nível de auto-eficácia geral sejam mais persistentes, trabalhem efetivamente mais, demonstrem maior segurança, se esforcem mais na realização de tarefas e tenham a segurança de ter a capacidade necessária para alcançar os seus objetivos. Esta crença nas capacidades relacionadas com a atitude de uma maior persistência no negócio é reforçada externamente pelo êxito e inovação e pelo controlo pessoal percebido dos resultados.

A evidência empírica mostra que as mulheres têm uma menor perceção de auto-eficácia e isto comprova-se nas suas opções académicas, no seu acesso a diversas profissões e concretamente na forma como regem a atividade empresarial<sup>39</sup>, desta forma analisaremos as seguintes hipóteses:

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

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

### 3.5 Valores pessoais

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

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

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

De uma perspetiva de género, o facto de a mulher ser emocionalmente mais dependente do que o homem leva-a a ser menos individualista<sup>40</sup>. A questão é saber se o individualismo afeta de forma diferente o empreendedorismo de homens e mulheres e nesta abordagem surge a nossa terceira hipótese.

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

36 CAPUTO e DOLINSKY 1998, citado em WETZELS; AIDIS, 2007 e ANDREU, 1998; BROCKHAUS, 1982; HISRICH; BRUSH, 1986; KATZ, 1992; ROBERTS; WAINER, 1968; SÁNCHEZ-ALMAGRO, 2003; SCHERER *et al*, 1989; SHAPER, 1982 citado em MORIANO *et al*, 2006a.

37 LEROY *et al*, 2009.

38 BARON, 1998; CHEN *et al*, 1998; MARKMAN *et al*, 2002; MARKMAN e BARON, 2003 citado em MORIANO, 2005: 82.

39 HACKETT; BETZ, 1981; ECCLES, 1994; CHEN *et al*, 1998; WILSON, MARLINO e KICKUL, 2004, citados em DÍAS GARCÍA, 2007.

40 VERHEUL; THURIK, 2003.



## 4. Método

### 4.1 Amostra

A amostra é constituída por 107 mulheres (55,2%) e 87 homens (44,8%) que frequentam uma licenciatura no norte de Portugal.

#### Quadro n.º 2 – Distribuição da amostra por género

	Mulheres		Homens	
	Frequência	%	Frequência	%
Participantes	107	55,2	87	44,8

Fonte: Elaboração própria, 2012.

É possível verificar no quadro n.º 3, que mais de metade dos inquiridos da amostra (69,6%), têm algum familiar direto ou indireto que é empresário ou já teve a sua própria empresa. Uma grande parte dos participantes no estudo (71,6%), têm experiência profissional, sendo que apenas 20,6% teve alguma experiência de autoemprego. Dentro da relação nível educativo/autoemprego pode observar-se que dos 194 participantes (que compõem a amostra após a retirada dos casos críticos) apenas dois referem ter assistido a um seminário ou conferência sobre o autoemprego, o que representa 1,02% da amostra. A maioria dos participantes pertence a um nível socioeconómico médio (70,1%), seguido do nível médio-baixo (22,2%).

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

### 4.2. Instrumento

A recolha de dados realizou-se a partir de um questionário que conta com várias escalas. De seguida, apresenta-se cada uma das secções e escalas que o compõem:

Dados demográficos: características pessoais dos questionados: idade, sexo, localidade e freguesias.

Formação académica: informações sobre o nível de estudos, área de conhecimentos e percurso académico.

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

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

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

41 SCHWARTZ, 2005.

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

Auto-eficácia empreendedora: esta escala surge a partir de uma escala desenvolvida em San Diego State University pelos professores Alex de Noble, Don Jung e Sanford Ehrlich (1999) citada em Moriano, Palací e Morales (2006b). Esta escala pretende medir em que áreas a pessoa se considera eficaz quando pretende desenvolver tarefas associadas à criação e gestão de empresas. No questionário realizam-se perguntas sobre até que ponto será capaz de realizar tarefas como definir a sua área de negócio, a sua estratégia, negociar e reconhecer oportunidades de mercado (questões E1 a E6). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .96.

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

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

Motivação para empreender: Podem-se distinguir dois tipos de empresários tendo por base as suas motivações. Por “necessidade”: pessoas que, por insatisfação, se sentem obrigadas a iniciar uma nova actividade; e por “oportunidade”: pessoas fortemente motivadas por determinadas ideias de negócios e que se empenham pessoalmente num novo projeto empresarial. As pontuações variam entre (-3) necessidade e (+3) oportunidade (questão G).

### 4.3. Procedimento

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

42 MORIANO; GORGIEVSKI *et al*, 2011.

43 FISHBEIN; AJZEN, 1975: 28.

## 5. Resultados

Em primeiro lugar realizou-se uma análise genérica da amostra que consistiu em caracterizar o estudo relativamente à experiência profissional, experiência de autoemprego e família empresária (Quadro n.º 3).

**Quadro n.º 3 – Análise genérica da amostra**

	Mulheres		Homens		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Experiência profissional	76	71,00	63	72,40	139	71,6
Experiência de auto-emprego	14	13,10	26	29,90	40	20,6
Família empresária	74	69,20	61	70,01	135	69,6

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Como se pode observar no quadro n.º 3, os resultados são similares exceto no relativo à experiência de autoemprego entre homens e mulheres. Os homens apresentam mais do dobro da experiência de autoemprego.

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

**Quadro n.º 4 – Motivação para empreender**

Motivação para empreender								
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
	Necessidade				Oportunidade			
<b>Homem</b>	3	4	0	6	10	25	58	106
<b>Mulher</b>	1	0	1	5	7	22	48	84
<b>Total</b>	4	4	1	11	17	47	106	190

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Por outro lado, no quadro n.º 5 mostram-se os resultados da comparação de médias entre homens e mulheres nas variáveis recolhidas na TAP. Os resultados mostram diferenças significativas entre homens e mulheres na intenção empreendedora e na auto-eficácia empreendedora, sendo a média das mulheres inferior à dos homens quanto à intenção, pelo que se confirma a hipótese 2. As diferenças são significativas quanto à auto-eficácia sendo a média dos homens superior à das mulheres, pelo que se confirma a hipótese 4b. Pelo contrário, não se encontram diferenças na norma subjetiva, pelo que não se confirma a hipótese 3b.

**Quadro n.º 5 – Comparação de médias nos componentes dos modelos**

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

\*p &lt; .05, \*\* p &lt; .01

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Relativamente à influência das variáveis do modelo da Teoria da Ação Planificada, atitudes, norma subjetiva e auto-eficácia na intenção empreendedora dos estudantes, pode-se apreciar no quadro n.º 5 que a intenção de empreender relaciona-se de forma significativa e positiva com as três variáveis, pelo que se comprovam as hipóteses 3a e 4a.

**Quadro n.º 6 – Análise da correlação com intenção empreendedora**

	Intenção empreendedora
Atitudes	.555**
Norma subjectiva	.364**
Auto-eficácia	.588**

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

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

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Por outro lado, o quadro n.º 7 mostra-nos a correlação entre os valores individualistas e a intenção empreendedora dos e das estudantes universitários/as. As análises mostram-nos que os valores individualistas poder, estimulação e auto-direção correlacionam positiva e significativamente com a intenção de empreender. Podemos considerar que estes resultados suportam a hipótese 5.

**Quadro n.º 7 – Correlação entre valores individualistas e a intenção empreendedora**

	Intenção empreendedora
Poder	.176**
Realização	.128
Hedonismo	.078
Estimulação	.249**
Auto-direção	.142*

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

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

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Para proceder à análise das relações entre variáveis efetuou-se uma análise de regressão onde se descreve uma proposta de modelo de intenção empreendedora estabelecendo-se comparações por passos entre grupos de homens e mulheres (Quadro n.º 8). No passo 1 foram utilizadas variáveis de controlo sociodemográfico, e na análise efetuada verificamos que pertencer a uma família empresária explica 8% da variação da intenção empreendedora dos jovens estudantes. No passo 2 introduziram-se os valores individualistas: auto-direção, estimulação, hedonismo, realização e poder e, com este modelo, explicamos 22% da variação e da capacidade explicativa do modelo que aumentou de 8% para 22%. A variável preditiva significativa neste passo 2 é a estimulação ( $\beta = .298; p < .05$ ). Finalmente, no passo 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjetiva, auto-eficácia). Com este modelo explicamos 46,8% da variação da intenção empreendedora dos estudantes masculinos da amostra. A auto-eficácia empreendedora é significativa ( $\beta = .370; p < .05$ ). Estes resultados suportam a hipótese 4a e mostram a importância da auto-eficácia para explicar a intenção empreendedora dos estudantes masculinos da amostra. O efeito da atitude e da norma subjetiva não chega a ser significativo para explicar a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

A análise da amostra feminina também foi realizada por passos. No primeiro passo utilizaram-se novamente as variáveis de controlo sociodemográfico. Na análise efetuada, verificou-se que pertencer a uma família empresária explica 7% da variação da intenção empreendedora das estudantes. No passo 2 introduziu-se os valores individualistas: auto-direção, estimulação, hedonismo, realização e poder e, com este modelo, explicamos 13% da variação de intenção empreendedora (aumentou de 7% para 13%). A variável preditiva neste passo 2 é pertencer a uma família empresária ( $\beta = .201; p < .05$ ). Finalmente, no passo 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjetiva, auto-eficácia). Com este modelo explicamos 41,3% da variação da intenção empreendedora das estudantes da amostra. As variáveis significativas são a auto-eficácia ( $\beta = .327; p < .01$ ) e a atitude ( $\beta = .290; p < .05$ ). Estes resultados suportam a hipótese 4a e mostram a importância da auto-eficácia e da atitude para explicar a intenção empreendedora das estudantes da amostra. O efeito da norma subjetiva não chega a ser significativo para explicar a intenção empreendedora das estudantes universitárias portuguesas.

**Quadro n.º 8 – Análise de regressão**

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

\*p &lt; .05; \*\* p &lt; .01; \*\*\* p &lt; .001

Fonte: Elaboração própria, 2012.

**Conclusões**

O presente estudo pretende identificar e analisar as variáveis psicossociais que permitem explicar e prever a intenção empreendedora. Os resultados obtidos mostram que a intenção empreendedora das mulheres é inferior e é influenciada por fatores diferentes daqueles que influenciam os homens, o que está de acordo com os dados sobre a criação de empresas a nível internacional e nacional. Assim, a intenção empreendedora dos homens da amostra está fortemente associada à auto-eficácia empreendedora, pelo que quando decidem trabalhar por conta própria, têm maior intenção de desenvolver a sua carreira profissional através do autoemprego. Este resultado coincide com a investigação de autores como Baron, 1998; Markman e Baron, 2003, que indicam a auto-eficácia como um traço definidor do perfil empreendedor. No que concerne às mulheres, a intenção empreendedora depende tanto da auto-eficácia como da atitude. Os valores da auto-eficácia apesar de serem significativos são inferiores aos valores demonstrados pelos homens, e apoiam os obtidos por Hackett e Betz, 1981; Eccles, 1994; Chen *et al*, 1998, Wilson, Marlino e Kickul, 2004, citados em Díaz García (2007). Para as mulheres não conta apenas a sua perceção sobre o que é criar uma empresa e o grau de conveniência que tem essa ação na sua vida. Uma vez que ser empresário/a está associado a riscos financeiros e a enfrentar novos desafios com um trabalho árduo, uma das explicações possíveis que afeta a intenção de empreender das mulheres poderá estar relacionada com a dificuldade da mulher em conciliar a vida pessoal e profissional e os conflitos família – trabalho<sup>44</sup>.

44 OSCA; MARTÍNEZ-PÉREZ, 2002.

A norma subjetiva não apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres, mas a média do conceito é mais elevada no caso das mulheres (Quadro n.º 5), o que está de acordo com os estudos de Leroy *et al.*, 2009 e de Moriano, 2005. Nestes estudos, como se referiu anteriormente, a influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens.

Um outro aspeto importante refere-se à motivação para empreender, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres; a média da amostra em geral é de 2.15, o que denota uma proximidade relativamente aos valores de oportunidade. Estes resultados confirmam os dados indicados pela Organização Internacional do Trabalho (2004), relativo a mulheres empreendedoras nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, os quais mostram que a maioria se encontrava satisfeita com a transição laboral para o autoemprego. As motivações destas mulheres foram a vocação ou oportunidade, a necessidade de melhores recompensas financeiras, o desejo de correr riscos e uma maior autonomia.

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

O papel da família empresária na intenção de empreender é significativo e importante tanto nos homens como nas mulheres. Portanto pertencer a famílias empresárias atua como modelo e é um fator de influência importante na intenção de criar uma empresa, o que está de acordo com os resultados obtidos por vários autores<sup>45</sup>.

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

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

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

45 CAPUTO e DOLINSKY, 1998 citado em WETZELS; AIDIS, 2007; ANDREU, 1998; BROCKHAUS, 1982; HISRICH; BRUSH, 1986; KATZ, 1992; ROBERTS; WAINER, 1968; SÁNCHEZ-ALMAGRO, 2003; SCHERER, ADAMS e WIEBE, 1989 citados em MORIANO *et al.*, 2006a; TEIXEIRA; FÓRTE, 2011.

## Fontes

- Conselho de Ministros, 2010 – “Resolução do Conselho de Ministros n.º 74/2010, II Plano para a Integração de Imigrantes, (2010-2013)”. *Diário da República*. 1.ª Série, n.º 182, 17 de setembro de 2010.
- Conselho de Ministros, 2010 – “Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2011, IV Plano Nacional para a Igualdade, Género, Cidadania e Não Discriminação (2011-2013)”. *Diário da República*. 1.ª Série, n.º 12, 18 de janeiro de 2011.
- Instituto Nacional de Estatística, 2007 – *Factores de Sucesso das Iniciativas Empresariais*. DEE/Serviço de Estatísticas das Empresas.
- Instituto Nacional de Estatística, 26 jun. 2009 – “Demografia de Empresas 2004-2007. O Empreendedorismo em Portugal – Indicadores sobre a Demografia das Empresas” in *Destaque, Informação e Comunicação Social*.

## Bibliografia

- AJZEN, I., 1989 – “Attitude structure and behavior” in PRATKANIS, A. R.; BRECKLER, S. J.; GREENWALD, A. G. (org.) – *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 241-274.
- AJZEN, I., 1991 – “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. N.º 50, p. 179-211.
- ALEXEI, T.; KOLVEREID, L., 1999 – “Self-employment intentions among Russian students”. *Entrepreneurship and Regional Development*. 11 (3), p. 269-271.
- AMIT, R.; MULLER, E., 1995 – “Push’ and ‘pull’ entrepreneurship”. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. N.º 12 (4), p. 64-80.
- ANDREU, J. C., 1998 – Ponencia presentada en IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios Pontevedra, Documento Inédito AJE Madrid.
- AUTIO, E.; KEELEY, R. H.; KLOFSTEN, M.; PARKER, G. C., *et al*, 2001 – “Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA”. *Enterprise and Innovation Management Studies*. N.º 2 (2), p. 145-160.
- BARON, R. A., 1998 – “Cognitive mechanism in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people”. *Journal of Business Venturing*. N.º 13, p. 275-294.
- BARON, R. A., 2002 – “OB and Entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links” in STAW, B. M.; KRAMER, R. M. (org.) – *Research in Organizational Behavior – An annual series of analytical essays and critical reviews*. Oxford: Oxford Elsevier Science, n.º 24, p. 225-270.
- BIRD, B., 1988 – “Implementing entrepreneurial ideas. The Case for Intentions”. *Academy of Management Review*. N.º 13 (3), p. 442-453.
- BROCKHAUS, R. H., 1982 – “The psychology of the entrepreneurs”. *Academy of Management Journal*. N.º 23, p. 509-520.
- CANTILLON, R., 1755 – *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn.
- CAPUTO, R.; A. DOLINSKY, A., 1998 – “Women’s choice to pursue self-employment: the role of financial and human capital members”. *Journal of Small Business Management*. N.º 36 (3), p. 8-17.
- CARPI, A.; BREVA, A., 1997 – “La Predicción de la conducta a través de los constructos que integran la acción planeada”. *Revista Electrónica de motivación y emoción*, 4 (7). Disponível em: <<http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>> [consult. 1 de jun. 2012].
- CARTER, S. L.; SHAW, E., 2006 – *Women’s Business Ownership: Recent Research and Policy Developments*. Sheffield: Small Business Service.
- CARTON, R. B.; HOFER, C. W.; MEEKS, M. D., 1998 – *The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society*. Paper presented at the Annual International Council for Small Business Conference, Singapore.
- CHEN, C. C.; GREEN, P. G.; CRICK, A., 1998 – “Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?” *Journal of Business Venturing*. N.º 13 (4), p. 295-316.
- Comisión Europea, 2006 – *La nueva definición de PYME. Guía del usuario y ejemplo de declaración Comisión Europea*. Comisión Europea: Oficina de Publicaciones.
- Comissão Europeia, 2003 – *Livro Verde – Espírito Empresarial na Europa*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Comisión de las Comunidades Europeas, 2003 – *Informe de síntesis. El debate público suscitado por el Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa*. Bruselas: Comisión Europea.
- DENOBLE, A. F.; JUNG, D.; EHRlich, S. B., 1999 – “Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action” in REYNOLDS, R. D.; BYGRAVE, W. D.; MANIGART, S.; MASON, C. M. *et al* (org.) – *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, MA: P&R Publications Inc., p. 73-87.
- DEJ, D., 2007 – “Motivation to become entrepreneur” in MORIANO, Juan Antonio; GORGIEVSKI, Marjan (org.) – *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*. University of Technology in Dresden, p. 57-64.
- ECCLES, J. S., 1994 – “Understanding women’s educational and occupational choices”. *Psychology of Women Quarterly*. N.º 18



(4), p. 585-609.

- DIÁZ GARCÍA, C.; JIMÉNEZ MORENO, J. J., 2007 – “¿Cómo incide el género en la intención de crear una empresa?” in MERCADO IDOTEA, C. (org.) – *Empresa Global y Mercados Locales*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, vol. 2. *Empresa na hora*. Disponível em: <[http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT\\_como-funciona](http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_como-funciona)> [consult. 1 de jun. 2012].
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I., 1975 – *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRENKIEL, N., 1984 – “The Up-and-Comers: Bryant Takes Aim at the Settlers-In”. *Adweek*, March 1984. Disponível em: <<http://www.phrases.org.uk/meanings/glass-ceiling.html>> [consult. 1 jun. 2012].
- GASPAR, F., 2008 – “Fomentar o empreendedorismo através do capital de risco e da incubação de empresas: Um estudo empírico em Portugal”. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. N.º 7 (3), p. 71-84.
- GEM – *Global Entrepreneurship Monitor 2004, Portugal, Executive Report*. Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social.
- GOODSON, S. L.; DUDLEY, G. W., 1997 – *Executive women: barriers to career advancement and attitudes toward self-promotion*. Paper presented at the meeting of the XXVII Congress of the European Association for Behavioural & Cognitive Therapies, Venice.
- HACKETT, G.; BETZ, N. E., 1981 – “A self-efficacy approach to the career development of women”. *Journal of Vocational Behaviour*. N.º 18 (3), p. 326 – 339.
- HEWLETT, S. A., 2002 – “Executive Women & the Myth of Having it All”. *Harvard Business Review*. 80 (4), p. 5-11.
- HISRIC, R. D.; BRUSH, C. G., 1986 – *The Woman Entrepreneur: Starting, Managing, and Financing a Successful New Business*. Lexington, MA: Lexington Books.
- KATZ, J., 1992 – “A psychological cognitive model of employment status choice”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. N.º 17 (1), p. 29-37.
- KECHARANANTA, K.; BAKER, H. G., 1999 – “Capturing Entrepreneurial Values”. *Journal of Applied Social Psychology*. N.º 29 (4), p. 820-833.
- KOLVEREID, L., 1996 – “Prediction of employment status choice intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. N.º 21(1), p. 47-58.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L., 2000 – “Competing models of entrepreneurial intentions”. *Journal of Business Venturing*. N.º 15, p. 411-432.
- LEROY, H.; MAES, J.; SELS L.; DEBRULLE J., 2009 – *Gender effects on entrepreneurial intentions: a TPB multigroup analysis at factor and indicator level*. Working Paper Steunpunt STOIO, Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11 August 2009, Chicago.
- MARKMAN, G. D.; BALKIN, D. B.; BARON, R. A., 2002 – “Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. N.º 27 (2), p. 149-165.
- MARKMAN, G.D.; BARON, R. A., 2003 – “Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others”. *Human Resource Management Review*. N.º 13, p. 281-301.
- MATTIS, M. C., 2004 – “Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling”. *Women in Management Review*. N.º 19 (3), p. 154-163.
- MAVIN, S., 2006 – “Venus envy: problematizing solidarity behaviour and queen bees”. *Women in Management Review*. N.º 21 (4), p. 264-276.
- MINNITI, M.; ARENIUS, P.; LANGOWITZ, N., 2005-2004 – *Report on Women and Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor*, Center for Women’s Leadership at Babson College e London Business School.
- MORALES, J. F.; MOYA, M.; REBOLLOSO, E., 1994 – “Modelos combinatorios del cambio de actitudes” in MORALES, J. F.; MOYA, M.; REBOLLOSO, E.; FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., et al (org.) – *Psicología social*. Madrid: McGrawHill.
- MORGAN, G., 1997 – *Images of Organizations*. California: SAGE Publishing.
- MORIANO, J. A., 2005 – “El perfil psicosocial del emprendedor”. Madrid: Consejo Económico y Social.
- MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J. F., 2006a – “El Perfil Psicosocial del emprendedor universitario”. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. N.º 22 (1), p. 75-99.
- MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J. F., 2006b – “Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora”, Universidad Nacional de Educación a Distancia. *Revista de Psicología Social*. N.º 21 (1): 51-64.
- MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; TREJO, E., 2001 – “El Perfil Psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”. *Revista de Psicología Social*. N.º 16 (2), p. 229-242.
- MORIANO, J. A.; GORGIEVSKI, M.; LAGUNA, M.; STEPHAN, et al, 2011 – “A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention”. *Journal of Career Development*. Disponível em: <[http://mgt.dept.shef.ac.uk/publication\\_files/Moriano\\_Gorgievski\\_Laguna\\_Stephan\\_Zahasfari\\_cross-culture-intent\\_forthcoming.pdf](http://mgt.dept.shef.ac.uk/publication_files/Moriano_Gorgievski_Laguna_Stephan_Zahasfari_cross-culture-intent_forthcoming.pdf)> [consult. 1 jun. 2012].

- MORRIS, M. H.; DAVIS, D. L.; ALLEN, J. W., 1994 – “Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism”. *Journal of International Business Studies*. N.º 25, p. 65-89.
- OSCA, A.; MARTÍNEZ-PÉREZ, M. D., 2002 – “Avance profesional y Género: variables personales, familiares y organizacionales”. *Revista de Psicología Social*. N.º 17, p. 193-205.
- PADILLA, B., 2008 – “O empreendedorismo na perspectiva de género: uma primeira aproximação ao caso das brasileiras em Portugal”. *Revista Migrações*. Lisboa: ACIDI, p. 191-215.
- PATTERSON, N.; MAVIN, S., 2009 – “Women entrepreneurs: Jumping the corporate ship and gaining new wings”. *International Small Business Journal*. N.º 27 (2), p. 173-192.
- PINHO, L. F.; GASPAR, F. C., 2007 – “A importância do empreendedorismo e a situação em Portugal”. Disponível em: <<http://docentes.esgs.pt/fernando-gaspar/pub/APDR.pdf>> [consult. 1 jun. 2012].
- POWELL, G. N.; MAINIERO, L. A., 1992 – “Cross-Currents in the River of Time: Conceptualizing the Complexities of Women’s Careers”. *Journal of Management*. N.º 18 (2), p. 215-237.
- PRIOR, D.; DRIGA, O., 2009 – “Start-Up Conditions and the Performance of Women and Men Controlled Businesses in Manufacturing Industries”. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*. N.º 13 (1), p. 89-124.
- REYNOLDS, P. D.; HAY, M.; BYGRAVE, W. D.; CAMP, M. *et al*, 2000 – *Global Entrepreneurship Monitor. 2000 Executive Report*. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- REYNOLDS, P. D.; CAMP, S. M.; BYGRAVE, W. D.; AUTIO, E. *et al*, 2001 – *Global Entrepreneurship Monitor. 2001 Executive Report*. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- ROBERTS, E. B.; WAINER, H. A., 1968 – “New Enterprise on Route 128”. *Science Journal*. N.º 4 (12), p. 78-83.
- RODRIGUES, F., 2010 – *Plano Nacional de Acção para a Inclusão 2008-2010, Relatório de Implementação e Resultados*. Coordenação Nacional do PNAI.
- ROKEACH, M., 1973 – *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- SARMENTO, E.; NUNES, A., 2010 – “Criação de Empresas em Portugal e Espanha: Análise Comparativa com Base nos Dados do Banco Mundial”. *Gabinete de Estratégia e Estudos-GEE e Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais-GPEARL, Boletim Mensal de Economia Portuguesa*. N.º 7, p. 41-56.
- SÁNCHEZ-ALMAGRO, M. L., 2003 – *El perfil psicológico del autoempleado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SCHERER, R. F.; ADAMS, S. S.; WIEBE, F. A., 1989 – “Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. N.º 13 (3), p. 53-71.
- SCHUMPETER, J. A., 1911 – *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- SCHUMPETER, J. A., 1934 – *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCHUMPETER, J. A., 1950 [1942] – *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 3.ª ed. New York: Harper and Bros.
- SCHWARTZ, S. H., 1992 – “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries” in ZANNA, M. P. (org.) – *Advances in experimental social psychology*. N.º 25. San Diego, CA: Academic Press, p. 1-65.
- SCHWARTZ, S., 1996 – “Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems” in SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (org.) – *The psychology of values: The Ontario symposium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SCHWARTZ, S. H., 2005 – “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values” in TAMAYO, A.; PORTO, J. (org.) – *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, p. 56-95.
- SHAPERO, A., 1975 – “The displaced, uncomfortable entrepreneur”. *Psychology Today*. N.º 9, p. 83-88.
- SHAPERO, A. e SOKOL, L., 1982 – “The social dimensions of entrepreneurship” in KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. (org.) – *Encyclopedia of Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- STEWART, A., 1991 – “A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship”. *Entrepreneurship, Theory and Practice*. 16 (2), p. 71-92.
- STROH, L.K.; BRETT, J. M.; REILLY, A. H., 1992 – “All the right stuff: a comparison of female and male manager’s career progression”. *Journal of Applied Psychology*. N.º 77, p. 251-260.
- TEIXEIRA, A. A. C., 2008 – *Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case*. Porto: INESC, CEMPPE, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- TEIXEIRA, A.; FORTE, R. P., 2011 – “Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective”, FEP Working Papers n.º 322, April 2009. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/ateixeira/publications.html>> [consult. 1 de jun. 2012].
- VARELA, R., 1998 – *Innovación Empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*, 5.ª ed. Cali: ICESI.
- VERHEUL, I.; THURIK R., 2003 – *Explaining activity, self perception and gender*. Rotterdam: Erasmus University and the Erasmus School of Economics, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management.
- WEBER, M., 2009 [1905] – *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*. Argentina: La Editora Virtual: 2009.

- WEILER, S.; BERNASEK, A., 2001 – “Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs”. *Social Science Journal*. 38 (1), p. 85-103.
- WETZELS, C.; AIDIS, R., 2007 – “Self-Employment and Parenthood: Exploring the Impact of Partners, Children and Gender”, Discussion paper series, Institute for the Study of Labor. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=995500](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=995500)> [consult. 1 jun. 2012].
- WILSON, F.; MARLINO, D.; KICKUL, J., 2004 – “Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity”. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. N.º 9 (3), p. 177-197.
- WINN, J., 2004 – “Entrepreneurship: not an easy path to top management for women”. *Women in Management Review*. N.º 19 (3), p. 143-153.
- WINN, J., 2005 – “Entrepreneurial Women: can we remove the barriers?” *International Entrepreneurship & Management Journal*. N.º 1 (3), p. 381-397.