

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

**Belkis Maria da Fonseca Oliveira**

**Ana Laguía**

**Vasco Jorge Salazar Soares**

**Juan Antonio Moriano**

### Introdução

As iniciativas universitárias destinadas a promover o empreendedorismo têm proliferado nos últimos anos, assim como os estudos que pretendem analisar os antecedentes que afetam a intenção de empreender<sup>1</sup>.

Na situação de crise atual, o empreendedorismo é uma das soluções que nos permite gerar riqueza, emprego e, inclusive, constitui uma alternativa de grande importância para o desenvolvimento pessoal<sup>2</sup>. Nesta perspetiva, as pequenas e médias empresas são de grande importância na União Europeia onde existem 21 milhões de Pequenas e Médias Empresas (PME) que empregam 33 milhões de pessoas e são essenciais para a promoção do espírito empresarial e da inovação<sup>3</sup>.

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

pessoa que é capaz de perceber uma capacidade de produção ou de serviço e perante ela tomar de forma livre e independente uma decisão de aquisição e alocação dos recursos naturais, financeiros, tecnológicos e humanos necessários para poder pôr em marcha o negócio, que além de criar valor adicional para a economia, gera trabalho para ela e muitas vezes para os outros<sup>4</sup>.

1 KRUEGER *et al.*, 2000; MORIANO *et al.*, 2012; TEIXEIRA; DAVEY, 2010.

2 SAMPEDRO *et al.*, 2014.

3 European Parliament . Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuid=FTU\\_5.9.2.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuid=FTU_5.9.2.html)> [consult. 25 de nov. 2015].

4 MORIANO, 2005: 57.

Por outro lado, temos de destacar a importância do estudo dos valores na génese e dinamização da atividade empreendedora. São escassos os estudos dos valores humanos associados aos empreendedores<sup>5</sup>. Estes estudos indicam uma relação positiva e significativa entre certos valores de carácter individualista e o comportamento empreendedor<sup>6</sup>.

A criação de uma empresa implica planificação e uma tomada de decisão consciente. Segundo a literatura, a intenção é o melhor elemento para predizer o comportamento planeado especialmente quando este comportamento é raro, difícil de observar e irregular no tempo. Na atualidade, os modelos de intenção são o antecedente mais estudado na criação de empresas<sup>7</sup>. Dentro dos modelos de intenção, a teoria da ação planificada Ajzen (1991) tem sido um dos marcos teóricos mais utilizados pela sua validade e pela sua aplicação em diferentes países: Alemanha<sup>8</sup>, Espanha<sup>9</sup>, Estados Unidos<sup>10</sup>, Finlândia<sup>11</sup>, Índia<sup>12</sup>, Noruega<sup>13</sup>, Polónia<sup>14</sup>, Portugal<sup>15</sup>, Rússia<sup>16</sup>, Suécia<sup>17</sup> e Taiwan<sup>18</sup>.

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

## 1. Marco teórico

Os modelos da intenção empreendedora surgem a partir das limitações aos modelos dos rasgos de personalidade dos empreendedores<sup>19</sup>.

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

5 JAEN, 2013; MCGRATH *et al.*, 1992.

6 MORIANO *et al.*, 2008.

7 KRUEGER, 2009; LIÑAN *et al.*, 2011; MORIANO *et al.*, 2012.

8 JACOB; RICHTER, 2005.

9 LIÑÁN; CHEN; 2009; MORIANO, 2005; MORIANO *et al.*, 2012.

10 AUTIO *et al.*, 2001; KRUEGER *et al.*, 2000.

11 KAUTONEN *et al.*, 2013.

12 MORIANO *et al.*, 2012.

13 KOLVEREID, 1996.

14 MORIANO *et al.*, 2008

15 OLIVEIRA *et al.*, 2013.

16 ALEXEI; KOLVEREID, 1999.

17 AUTIO *et al.*, 2001.

18 LIÑÁN; CHEN, 2009.

19 ROBINSON *et al.*, 1991; SHANE; VENKATARAMEN, 2000.

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

A teoria da ação planificada (TAP) é outro dos modelos que na atualidade adquire grande importância. Neste modelo explica-se a intenção empreendedora a partir de três fatores Ajzen (1991): a avaliação pessoal do comportamento (atitude), o socialmente esperado do comportamento (norma subjetiva) e a autoeficácia (controlo do comportamento percebido). O primeiro fator que explica a intenção empreendedora é a atitude, definida como o grau em que a pessoa realiza uma avaliação positiva ou negativa de um comportamento. Uma atitude favorável está associada a que a intenção de implementar um comportamento seja maior<sup>20</sup>.

A atitude está determinada pelas diferentes crenças que a pessoa tem relativamente ao objeto, pessoa ou instituição e a avaliação que as pessoas realizam destas crenças. Esta avaliação é a parte afetiva da atitude e determina a motivação e a força da intenção que tem o comportamento. A atitude face ao empreendedorismo é o desejo de acrescentar valor através de um comportamento empreendedor<sup>21</sup>. Diversas investigações validaram o poder preditivo da atitude na intenção de empreender estabelecendo relações diretas e positivas<sup>22</sup>. Tendo em consideração estas investigações, formulamos a primeira hipótese de investigação:

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

A norma subjetiva é a pressão social percebida para realizar ou, pelo contrário, não realizar um determinado comportamento e reflete o efeito dos valores sociais<sup>23</sup>. É determinada pela perceção das crenças que têm as pessoas importantes para o indivíduo sobre o comportamento que o sujeito deve realizar e pela motivação dos sujeitos em satisfazer as expectativas que as pessoas têm sobre ele, constitui a componente mais social do modelo uma vez que reflete a influência das pessoas significativas para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional como empresário<sup>24</sup>.

A norma subjetiva é o produto do que a pessoa pensa e, ao mesmo tempo, são as noções que tem o sujeito sobre o que as pessoas que lhe são relevantes pensam sobre a ação. Os autores Alexei e Kolvereid (1999) encontraram uma relação positiva e/ou significativa entre a norma subjetiva e a intenção empreendedora, mas resultados recentes (Fini *et al.*, 2012) confirmam que este fator é o menos forte e o que apresenta mais variabilidade no modelo<sup>25</sup>.

20 MORIANO, 2005.

21 FINI *et al.*, 2012.

22 JAÉN *et al.*, 2013; LIÑÁN *et al.*, 2011; LLANO, 2010; MORIANO *et al.*, 2012.

23 MORALES *et al.*, 1994.

24 AJZEN, 1991.

25 ENGLE *et al.*, 2010; FINI *et al.*, 2012; LLANO, 2010; MORIANO *et al.*, 2012.

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

*2.<sup>a</sup> Hipótese: A norma subjetiva terá uma relação positiva e significativa na intenção empreendedora.*

O terceiro antecedente do modelo é o controlo comportamental percebido. Este conceito é semelhante ao de Bandura (1982) sobre a autoeficácia (capacidade percebida para implementar na prática um novo comportamento). Este fator é de grande importância e é referido na maior parte das investigações como o principal fator que determina o perfil do empreendedor<sup>26</sup>. Analisar a relação existente entre autoeficácia e empreendedorismo, assim como os mecanismos através dos quais a autoeficácia afeta a intenção empreendedora pode aprofundar a compreensão dos processos empreendedores e melhorar as competências pessoais através da educação/formação<sup>27</sup>.

É esperado que as pessoas com elevado nível de autoeficácia sejam persistentes, trabalhem de forma eficaz e demonstrem capacidades para conseguir os seus objetivos. Esta crença nas nossas capacidades é reforçada no contexto envolvente pelo êxito obtido e pela inovação. A autoeficácia é um antecedente de grande importância na intenção de empreender<sup>28</sup>.

Dentro deste quadro teórico formulamos a seguinte hipótese de investigação:

*3.<sup>a</sup> Hipótese: A autoeficácia terá uma relação positiva e significativa na intenção empreendedora.*

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

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

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

26 FINI *et al.*, 2012; LIÑAN, 2011; MORIANO *et al.*, 2012; OLIVEIRA *et al.*, 2013.

27 DRNOVSEK *et al.*, 2010; FLORIN *et al.*, 2007; ZHAO *et al.*, 2005.

28 BARBOSA *et al.*, 2007; ZHAO *et al.*, 2005.

**Quadro n.º 1 – Tipos de valores da variável Motivação**

Poder	Estatuto social e prestígio, controlo e domínio das acções	Poder social, autoridade, riqueza
Realização	Êxito pessoal obtido através da competência demonstrada	Bem-sucedido, competente, ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratidão consigo mesmo	Prazer, importância de desfrutar da vida
Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na vida	Comportamento atrevido, vida variada, excitação
Autodireção	Criar, explorar, independência no pensamento e na ação	Criatividade, curiosidade, liberdade
Benevolência	Preservação e promoção do bem-estar das pessoas próximas	Ajuda, honestidade, não rancoroso
Tradição	Respeito, compromisso, aceitação de costumes e ideias	Humildade, devoção, aceitação da vida
Conformismo	Restrição de ações, controlo de impulsos que podem prejudicar os outros ou ir contra as expectativas e normas sociais	Obediente, bons costumes, apoio a pais e pessoas idosas
Universalismo	Compreensão, tolerância, preocupação pelo bem-estar das pessoas e da natureza	Tolerância, justiça social, igualdade, proteção do meio ambiente
Segurança	Harmonia, estabilidade na sociedade e nas relações pessoais	Segurança nacional, ordem social

Fonte: Adaptado de Schwartz *et al.*, 2001.

De Groot e Steg (2010) e Moriano (2005) destacam a influência direta ou indireta dos valores (na atitude e norma subjetiva) e destes na intenção de empreender. As culturas individualistas favorecem o espírito empreendedor e promovem a responsabilidade, enquanto as culturas coletivistas poderiam não favorecer o espírito empreendedor pois funcionam como culturas mais acomodadas que evitam os conflitos e se tornam resistentes às mudanças, condições estas necessárias para promover a criatividade e as novas ideias<sup>29</sup>.

Jaén, Moriano e Liñan, numa amostra de 467 universitários espanhóis, verificaram que a abertura à mudança (Autodireção, Hedonismo e Estimulação) tem uma relação positiva e significativa com a intenção empreendedora. A Autopromoção (designada pelos valores Poder e Realização) tem uma relação positiva e significativamente com a intenção de empreender<sup>30</sup>.

Em Portugal são quase inexistentes os estudos que relacionam os valores com a intenção de empreender. Oliveira, Moriano e Salazar realizaram um estudo exploratório para analisar a importância do modelo da teoria da ação planificada e dos valores na intenção de empreender dos estudantes universitários<sup>31</sup>. Verificaram que os valores individualistas Poder, Estimulação e Autopromoção correlacionam positivamente com a intenção empreendedora, resultados parecidos se obtiveram noutros estudos<sup>32</sup>. A partir dos trabalhos realizados, que mostram uma relação entre os valores pessoais e a intenção de empreender, propomos de seguida as seguintes hipóteses de investigação:

29 MORRIS *et al.*, 1994.

30 JAEN *et al.*, 2013.

31 OLIVEIRA *et al.*, 2013.

32 JAÉN *et al.*, 2013; MORRIS *et al.*, 1994; MORIANO, 2005.

4.<sup>a</sup> Hipótese: Os valores individualistas (*Estimulação, Hedonismo, Autodireção, Realização e Poder*) relacionam-se positivamente e significativamente com a intenção de empreender.

5.<sup>a</sup> Hipótese: Os valores coletivistas (*Tradição, Conformidade, Benevolência*) relacionam-se de forma negativa e significativa com a intenção de empreender.

### 3. Método

#### 3.1 Amostra

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

#### 3.2 Procedimento

Antes da administração do questionário efetuou-se a tradução e tradução inversa (*back-translation*), uma vez que este é um dos procedimentos indicados para garantir a equivalência idiomática<sup>33</sup>. Posteriormente realizaram-se dois *focus group* junto de estudantes do ensino superior com o objetivo de avaliar a clareza da linguagem utilizada e foram efetuadas algumas modificações.

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

#### 3.3 Instrumento

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

**Atitude (QIE).** Esta escala avalia a atitude que a pessoa demonstra relativamente a ser empreendedor, explorando o que significa para o indivíduo criar uma empresa (questões A1 a A6) e o grau de desejabilidade que têm para a sua vida as situações propostas (questões B1 a B6). A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (totalmente improvável) a 7 (totalmente provável). A pontuação é obtida pela combinação dos

resultados obtidos em A e em B de forma obter-se uma medida da atitude<sup>34</sup>. Quanto maior a pontuação, mais positiva é a atitude face ao comportamento empreendedor. A fiabilidade desta subescala (*alfa de Cronbach*) foi .83, pelo que se considera que a consistência interna é adequada já que supera o valor recomendado de .70.

**Norma subjetiva (QIE).** Esta escala constitui a componente mais normativa do modelo e reflete a influência que o contexto imediato do sujeito (os seus outros significativos) exerce sobre o comportamento. O respondente assinala em que medida a sua família direta (pais, irmãos), seus amigos íntimos ou colegas estariam de acordo caso decidisse empreender. A escala de resposta é tipo Likert de sete pontos, desde 1 (nada de acordo) a 7 (totalmente de acordo), avaliando as crenças normativas face aos outros significativos (C1 a C3) e a motivação para acomodar-se à opinião dos outros significativos ou referentes (D1 a D3). A pontuação em cada item do primeiro grupo multiplica-se pela importância correspondente, dividindo-se este resultado por 7. Quanto mais elevada for a pontuação global, maior será a norma subjetiva. A fiabilidade da escala é satisfatória, com um *alfa de Cronbach* de .77.

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

**Intenção Empreendedora (QIE).** Esta escala avalia a intenção de criar um negócio ou uma empresa. A intenção consiste na avaliação de uma pessoa “numa dimensão de probabilidade subjetiva que inclui uma relação entre a pessoa em si e a ação”<sup>35</sup>. A intenção empreendedora é avaliada através de cinco afirmações, numa escala de resposta tipo Likert desde 1 “nada” a 7 “totalmente” (questões F1 a F5, o item 3 é invertido). A fiabilidade desta escala é satisfatória, com um *alfa de Cronbach* de .85.

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

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

34 AJZEN, 1991.

35 FISHBEIN; AJZEN, 1975: 28.

## 5. Resultados

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

### Quadro n.º 2 – Correlação entre as variáveis Dimensão, Valores, TAP e a Intenção Empreendedora

	Intenção Empreendedora
Abertura à mudança	.158**
Autodireção	.118*
Conservação	-.149**
Autotranscendência	-.132*
TAP	
Atitude	.541**
Norma subjetiva	.344**
Autoeficácia	.585*

Nota. N = 326.

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

Fonte: Elaboração própria.

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

Os valores coletivistas Benevolência e Conformidade têm uma relação negativa e significativa com a intenção de empreender.



**Quadro n.º 3 – Correlação entre as variáveis da Dimensão “Valores” e a Intenção Empreendedora**

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

Nota. N = 326.

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

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

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

No modelo 2b introduziram-se os valores individualistas e verificou-se uma correlação positiva e significativa de Estimulação e Poder com a Intenção Empreendedora. As variáveis preditivas mais importantes neste modelo foram: a família empresária ( $\beta = .22$ ;  $p < .001$ ) e a Estimulação ( $\beta = .15$ ;  $p < .01$ ), apesar de o Poder não ter resultado significativo ( $\beta = .07$ ; *ns*). Este modelo explica 13,8% da variância da Intenção Empreendedora.

No terceiro modelo (M3) introduziram-se os quatro valores, aumentando a variância explicada da Intenção Empreendedora para 16%. Os valores coletivistas influenciam negativamente a intenção de empreender, enquanto os valores individualistas apresentam uma influência positiva. No entanto, neste último modelo, no conjunto dos quatro valores, unicamente a Benevolência resultou estatisticamente significativa.

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

#### Quadro n.º 4 – Análise de regressão entre as diversas variáveis de Controlo, Independentes e de TAP e a Intenção Empreendedora

	M1	M2a	M2b	M3	M4
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<b>Variáveis controlo</b>					
Sexo (1 = Homem)	-.13*	-.13	-.09	-.11+	-.08
Idade	-.12*	.12*	.10+	.10+	-.04
Nível socioeconómico (1 = baixo)	.12*	.09+	.10+	.09	.04
Centros empreendedores (1 = sim)	.11*	.11*	.10+	.10+	.07
Família empresária (1 = sim)	.23***	.22***	.22***	.22***	.08+
<b>Variáveis independentes</b>					
Conformismo		-.11*		-.07	-.01
Benevolência		-.18**		-.16**	-.08+
Estimulação			.15**	.11+	.06
Poder			.07	.00	.03
<b>TAP</b>					
Atitude					.23***
NS					.12*
Autoeficácia					.32***
<b>Estatísticas de ajustamento</b>					
R <sup>2</sup>	.11	.15	.14	.16	.44
$\Delta R^2$	-	.04**	.03*	.01	.28***
F	8.16***	8.10***	7.23***	6.67***	20.12***

Nota. N = 326.

+ p < .10. \*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

## Conclusões

A necessidade que existe no nosso país de pessoas empreendedoras com uma atitude pró-ativa que dinamizem a economia leva-nos a olhar para as várias dimensões do empreendedorismo (económica, empresarial, social, psicológica...). Os resultados desta investigação contribuem para reforçar o modelo da Teoria da Ação Planificada e a sua validade explicativa relativamente à Intenção Empreendedora dos estudantes universitários do norte de Portugal. Este estudo permite avançar na compreensão deste fenómeno e dar um novo passo analisando a importância dos valores individualistas e coletivistas na intenção de empreender. Constata-se que várias variáveis têm uma influência positiva e/ou significativa na Intenção Empreendedora. Os valores individualistas Estimulação e Poder tem uma influência positiva e ou significativa e explicam 13,8% da variância da Intenção Empreendedora; situação similar foi verificada em outros estudos<sup>36</sup>.

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

A atitude, norma subjetiva e autoeficácia têm uma influência positiva e ou significativa na intenção de empreender, sendo que a autoeficácia é a componente mais significativa do modelo<sup>37</sup>. Verificou-se também que as três componentes da TAP medeiam a influência do valor Benevolência.

O papel da família empresária é significativo e positivo pelo que ter na família empresários atua como um modelo de referência a seguir e é um fator de grande influência na intenção empreendedora dos estudantes<sup>38</sup>. Entre as implicações práticas desta investigação podemos citar a importância no contexto atual de promover as competências empreendedoras nos jovens, nomeadamente através da inclusão no programa académico de atividades associadas ao desenvolvimento de uma atitude favorável empreendedorismo<sup>39</sup>.

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

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

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

36 JAEN *et al.*, 2013; MORRIS *et al.*, 1994; MORIANO, 2005.

37 FINI *et al.*, 2012; LIÑAN *et al.*, 2011; MORIANO *et al.*, 2012; OLIVEIRA *et al.*, 2013.

38 FAYOLLE; DEGEORGE, 2006; TEIXEIRA; FORTE, 2009.

39 AZANZA; CAMPOS, 2014; BIRD, 1988.

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

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

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

Quanto às possibilidades futuras de investigação, uma das propostas poderia ser precisamente ampliar e generalizar a amostra de forma a conseguir a sua representatividade ao nível nacional. Uma outra possibilidade consiste na inclusão de novas variáveis, como os valores culturais que, sem lugar a dúvidas, têm um papel relevante na intenção de empreender <sup>40</sup>.

Finalmente, a experiência intercultural afigura a educação empreendedora como uma disciplina transversal e constante no modelo académico atual, fortalecedora em grande medida do espírito empreendedor<sup>41</sup>.

## Bibliografia

- AJZEN, I., 1991 – “Theory of planned behavior”. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. P. 79-211.
- AUTIO, E.; KEELEY, H. R.; KLOFSTEN, M.; PARKER, C. G., 2001 – “Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA”. *Entreprise and Management Studies*. 2 (2), p. 145-160.
- AZANZA G.; CAMPOS, J. A., 2014 – “La intención emprendedora en estudiantes universitarios”: El caso de la Universidad de Deusto. *Boletín de Estudios Económicos*. LXIX (211), p.151-172.
- BANDURA, A., 1982 – “Self-efficacy mechanism in human agency”. *American Psychology*. 37, p. 122-147.
- BARBOSA, D. S.; GERHARDT, W. M.; KICKUL, R. J., 2007 – “The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions”. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 13 (4), p. 86-104.
- BILSKY, W., 2009 – “The structure of values: Its stability across instruments, theories, age, and cultures”. *Revista de Administração Mackenzie*. 10, p. 12-33.
- BIRD, B., 1988 – “Implementing entrepreneurial ideas. The case for intentions”. *Academy of Management Review*. 13 (3), p. 442-453.
- DE GROOT, M. I.; STEG, L., 2010 – “Relationship between value orientations, self-determined motivational types and proenvironmental behavioral intentions”. *Journal of Environmental Psychology*. 30 (4), p. 368-378.
- DE NOBLE, A.; JUNG, D.; EHRLICH, S., 1999 – “Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Waltham.

<sup>40</sup> JAEN *et al.*, 2013.

<sup>41</sup> AZANZA; CAMPOS, 2014.

- DRNOVSEK, M.; WINCENT, J.; CARDON, S. M., 2010 – “Entrepreneurial self-efficacy and business star-up: Developing a multi-dimensional definition international”. *Journal os Entrepreneurial Behavior & Research*. 16 (4), p. 329-348.
- ENGLE, R.; DIMITRIADI, N.; GAVIDIA, J.; SHLAEGEL, C.; DELANOE, S.; ALVARADO, L., 2010 – “Entrepreneurial intent: A twelve country evaluation of Ajzen’s model on planned behavior”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 16 (1), p. 35-57.
- European Parliament. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuld=FTU\\_5.9.2.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.9.2.html)> [consult. 25 de nov. 2015].
- FAYOLLE, A.; DE GEORGE, J. M., 2006 – “Attitudes, intentions, and behavior: New approaches to evaluating entrepreneurship education”, in FAYOLLE, A.; Klandt H. (eds.) – *International Entrepreneurship Education. Issues and Newness*. Cheltenham: Edward Elgar, p. 74-89.
- FINI, R.; GRIMALDI, R.; MARZOCCHI, L. G.; SOBRERO, M., 2012 – “The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 36, p. 387-414.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I., 1975 – *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- FLORIN, J.; KARRI, R.; ROSSITER, N., 2007 – “Fostering entrepreneurial drive in business education. An attitudinal approach”. *Journal of Management Education*. 31, p. 17-42.
- HAMBLETON, K. R.; DE JONG, J. H., 2003 – “Advances in translating and adapting educational and psychological tests”. *Language Testing*. 20, p. 127-134.
- JACOB, K.; RICHTER, G. P., 2005 – “Absichten zur gründung eines unternehmens bei studierenden”. *Wirtschaftspsychologie*. 7, p. 51-70.
- JAÉN, I.; MORIANO, J. A.; LIÑAN, F., 2013 – “Personal values and entrepreneurial intentions: an empirical study” in FAYOLLE, Alain *et al.* ( eds.) – *Conceptual Richness and Methodological Diversity in Entrepreneurship Research*, p. 15-31.
- KAUTONEN, T.; VAN GELDEREN, M., 2013 – “Predicting entrepreneurial behavior. A test of the theory of planned behavior”. *Applied Economics*. 45 (6), p. 697-707.
- KOLVEREID, L., 1996 – “Prediction of employment status choice intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(1), p. 47-58.
- KRUEGER, F. N., 2009 – “Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions” in CARSRUD, A.; BRANNBACK, M. (eds.) – *Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box*. New York, NJ: Springer, p. 51-72.
- KRUEGER, F. N; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L., 2000 – “Competing models of entrepreneurial intentions”. *Journal of Business Venturing*. 15, p. 411-432.
- LIÑAN, F.; CHEN, W. Y., 2009 – “Development and cross -cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33, p. 593-617.
- LIÑAN, F.; RODRIGUEZ-COHARD, J. C.; RUEDA-CANTUCHE, J. M., 2011 – “Factors affecting entrepreneurial cognitions. star-up intentions of university students in Spain”. *Entrepreneurship and Regional Development*. 23 (3-4), p. 195-218.
- LLANO, A. J., 2010 – *Determinants of academic entrepreneurship behaviour. A multilevel model*. United States: Stevens Institute of Technology.

- MCGRATH, G. R.; NACMILLAN, C. I.; SCHEINBERG, S., 1992 – “Elitists, risk-takers, and rugged individualists an exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs”. *Journal of Bussiness Venturing*. 7 (2), p. 115-135.
- MORALES, J. F.; REBOLLOSO, E.; MOYA, M., 1994 – “Actitudes” in MORALES J. F.; MOYA, M.; REBOLLOSO, E.; FERNANDEZ-DOLS, J. M.; HUICI, C.; J. MARQUES, J.; PÁEZ, D.; PÉREZ, J. A. (eds.) – *Psicología social* (pp. 495-524). Madrid, España: McGraw-Hill, p. 495-524.
- MORIANO, J. A., 2005 – *El perfil psicossocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- MORIANO, J. A.; GOMEZ, A.; LAGUNA, M.; ROZNOWSKI, B., 2008 – “Validación de un cuestionario para medir la intención emprendedora. Una aplicación en España y Polonia”, in MORALES, J. F.; HUICI, A.; GÓMEZ A.; GAVIRIA, E. (eds.) – *Método, Teoría e Investigación en Psicología Social*. España: Pearson Educación, p. 101-121.
- MORIANO, J. A.; GORGIEVSKI, M.; LAGUNA, M.; STEPHAN, U., 2012 – “A cross-cultural approach to understanding intention”. *Journal of Career Development*. 39 (2), p. 162-185.
- MORRIS, H. M.; DAVIS, L. D.; ALLEN, W. J., 1994 – “Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparison of the importance of individualism versus colectivism”. *Journal of International Business Studies*. 25, p. 65-89.
- OLIVEIRA, B.; MORIANO, J. A.; SALAZAR, V. S., 2013 – “Estudo exploratório das diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres em portugal: o caso dos jovens universitários do norte de Portugal”. *População e Sociedade*. Porto, n.º 21, p. 217-235.
- ROBINSON, P. B.; STIMPSON, D.; HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K., 1991 – “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”. *Entrepreneurship theory and practice*. 15(4), p.13-31.
- SAMPEDRO, R. I.; FERNANDEZ-LAVIADA, A.; CRESPO, H. A., 2014 – “Entrepreneurial perceived advantages and disadvantages”. *Revista Latinoamericana de Administración*. 27 (2), p. 284-315.
- SCHUMPETER, J. A., 1911 – *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Duncker e Humblot.
- SCHWARTZ, S. H., 2005 – “Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values”. *Valores e Comportamento nas Organizações*. Petrópolis, p. 56-95.
- SCHWARTZ, S. H., 1996 – “Value priorities and behavior: Applying theory of integrated value systems”. *The Psychology of Values*. P. 1-24.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S., 2000 – “The promise os entrepreneurship as a field os research”. *Academy of Management Review*. 25 (1), p. 217-226.
- SHAPERO, A., 1975 – “The displaced, uncomfortable entrepreneur”. *Psychology Today*. 9, p. 83-88.
- SHAPERO, A.; SOKOL, L., 1982 – *The social dimensions of entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- TEIXEIRA, A. A. C.; DAVEY, T., 2010 – “Attitudes of higher education students to new venture creation: The relevance of competencies and contextual factors”. *Industry And Higher Education*. 24 (5), 323-341.
- TEXEIRA, A.; FORTE, R., 2009 – “Unbounding entrepreneurial intents of university students a multidisciplinary perspective”. *FEP Working Papers*.

TKACHEV, A.; KOLVEREID, L., 1999 –“Self-employment intentions among Russian students”. *Entrepreneurship & Regional Development*. 11(3), p. 269-280.

ZHAO, H.; SIEBERT, S. E.; HILLS, G. E., 2005 – “The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions”. *Journal of Applied Psychology*. 90 (6), p. 1265-1272.