

Intención Emprendedora de los Estudiantes en la Educación Superior Politécnica en Portugal

Entrepreneurial Intention of Students in Polytechnic Education in Portugal

11



*Fé de Pinho, L., PhD y Gaspar, F., PhD.
Instituto Politécnico de Santarém (Portugal)
luis.fedepinho@esg.ipsantarem.pt
fernando.gaspar@esg.ipsantarem.pt*

Resumen — En este trabajo se analizan las actitudes hacia la creación de la propia empresa de 264 estudiantes del Instituto Politécnico de Santarém. Se utiliza un modelo de intención emprendedora que examina los determinantes de la creación de empresas por parte de los estudiantes, incluyendo el análisis de su entorno social y la percepción de sus capacidades empresariales, al igual que el análisis de los factores motivadores y barreras que enfrentan los estudiantes en el establecimiento de un negocio. Los resultados revelan un elevado porcentaje de estudiantes que desean crear su propia empresa, así como la importancia de las asignaturas de marketing y de emprendimiento. Se concluye que no se está incentivando ni tampoco apoyando la creación de empresas por parte de los estudiantes.

Palabras Clave — Emprendimiento, Marketing, Intención Emprendedora, Estudiantes Universitarios, Portugal.

Abstract — This paper analyses a sample of 264 students from the Polytechnic Institute of Santarem and their attitudes towards establishing their own businesses. It uses an entrepreneurial intention model that examines the determinants of business creation by students, including analysis of the social environment and perceptions of their entrepreneurial skills, as well as the analysis of the motivating factors and barriers facing students in establishing business. The results revealed that over 70% of the students expressed a positive desire to create their own business, as well as the importance of the subjects of marketing and entrepreneurship. The results also indicate that the Polytechnic Institute is neither supporting nor encouraging the creation of enterprises by students.

Keywords — Entrepreneurship, Marketing, Entrepreneurial Intention, University Students, Portugal.

I. INTRODUÇÃO

O principal objetivo desta investigação, cujos resultados se apresentam neste artigo, é o de examinar e discutir o comportamento e as atitudes face à criação da sua própria empresa pelos estudantes do ensino superior em Portugal através do estudo de caso referente ao Instituto Politécnico de Santarém. Este estudo tem por base um modelo de intenção emprendedora descrito e analisado neste trabalho.

Por outro lado, os resultados desta investigação são importantes por três razões principais. Primeiro, porque as atitudes face à criação de empresas são um produto da envolvente cultural e social, e o conhecimento desta envolvente poderia e deveria ser utilizado para a tomada de decisões para o desenvolvimento do empreendedorismo na educação superior.

Em segundo lugar, porque o conhecimento da percepção dos estudantes do ensino superior face à criação da sua própria empresa é o primeiro passo para atuar no sentido de despertar, estimular e apoiar o interesse dos estudantes em seguir uma atividade profissional como empresário.

Por último, porque na atual sociedade do conhecimento as fontes mais prometedoras de empresários são os estudantes do ensino superior (Venciana, 1999).

I. EMPREENDEDORISMO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

É hoje consensual que o empreendedorismo na educação superior constitui um dos motores fundamentais para o crescimento económico e criação de riqueza (Shane, 2004). Paralelamente, as políticas universitárias caminham progressivamente para a conceção de centros académicos de empreendedorismo, através do incentivo aos seus alunos, investigadores e docentes para transformarem as suas descobertas em patentes, spin-offs ou licenças tecnológicas e de negócios, alargando assim as atividades das universidades (Wood, 2009).

Para os alunos, a criação de novos negócios surge também como uma alternativa para enfrentar as dificuldades de encontrar emprego compatível com as competências adquiridas e desenvolvidas na universidade (e.g., Santarelli, Carree e Verheul, 2009; Remeikiene e Startiene, 2009).

A literatura tem também evidenciado que a inclusão do estudo do empreendedorismo nos cursos académicos contribui para aumentar a intenção por parte dos alunos de criarem novos negócios (e.g., Shinnar, Pruett e Toney, 2009).

Vários autores como Veciana et al. (2005), Díaz et al. (2004), Aponte et al. (2006), Urbano (2006), Mayer (2010), Espi et



al. (2007), Espiritu e Sastre (2008), Toledano (2006), têm investigado o tema da criação de empresas, focando o seu estudo nos estudantes universitários com base na análise das suas atitudes face ao empreendedorismo e nos fatores da envolvente ambiental que influenciam essas atitudes.

Veciana et al. (2005) analisaram os fatores institucionais formais e informais que influenciam a criação de empresas, para além do estudo da perceção dos empreendedores em relação ao desejo, viabilidade e intenção de criação de uma empresa.

Espíritu e Sastre (2007) analisaram as características que têm uma influência positiva nas intenções empreendedoras dos estudantes, considerando os traços de personalidade, valores, fatores sociodemográficos e preparação académica.

Na mesma linha de investigação, Skudiene, Auruskeviciene e Pundziene (2010) analisaram as características psicológicas e não psicológicas, assim como os fatores ambientais que influenciam as intenções empreendedoras dos estudantes universitários na Lituânia. O resultado mostra que ambos os fatores e o contexto influenciam as intenções empreendedoras dos estudantes. Esta informação serviu de suporte para a conceção de programas de formação em empreendedorismo.

De um modo semelhante, Mayer (2010) realizou uma revisão do estado atual da do apoio dado pelas universidades à criação de empresas, focando diretamente na educação superior no México, tentando identificar as características e os fatores adequados para um plano de integração, desenvolvendo um programa eficiente de incentivos institucionais nas universidades.

De acordo com Espi et al. (2007), as instituições de educação superior têm um papel importante no incentivo ao empreendedorismo dos estudantes. Na sua investigação também desenvolveram um perfil do estudante empreendedor, tendo por referência a base teórica do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), e identificaram diversos focos, principalmente com base em fatores psicológicos e socioinstitucionais. Toledano (2006) estudou as atitudes em relação à criação de novas empresas pelos jovens na universidade de Huelva (Espanha), e procurou verificar se há relações entre essas atitudes e os fatores que têm sido habitualmente usados para explicar o comportamento empreendedor.

Outros autores têm analisado o tema do empreendedorismo e da criação de empresas pelos estudantes univer-

sitários, realizando uma análise comparativa entre universidades em diferentes áreas geográficas. Este é o caso de Díaz et al. (2004), que analisa as diferentes atitudes dos estudantes na Universidade da Beira (Portugal) e na Universidade da Extremadura (Espanha) face à criação de empresas, através da perceção do desejo, viabilidade e intenção de criar uma empresa. Do mesmo modo, Aponte et al. (2006) analisou as atitudes face à criação de empresas entre os estudantes das universidades da Catalunha (Espanha) e de Porto Rico.

A maioria dos estudos acima mencionados usa como suporte teórico o modelo do acontecimento empreendedor de Shaper (1982), a teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991), a teoria da economia institucional de North (1993), e o modelo do potencial empreendedor de Krueger e Brazeal (1994).

A própria Comissão Europeia (2006) dedica particular atenção ao empreendedorismo no ensino superior referindo que as universidades e os institutos técnicos devem incorporar o empreendedorismo como elemento importante dos currículos, repartido por várias disciplinas, e exigir ou encorajar a participação em cursos de empreendedorismo. O ensino do empreendedorismo concentra-se sobretudo nos estudantes que seguem cursos de economia e gestão, sendo limitada a oferta de aprendizagem neste domínio para os outros estudantes. O empreendedorismo continua a ser essencialmente uma matéria facultativa e é geralmente proposto como disciplina autónoma.

A Comissão Europeia (2006) sustenta que as instituições de ensino superior devem integrar o empreendedorismo em diversas matérias dos seus programas de estudos, uma vez que pode conferir valor acrescentado a todos os cursos. Os spin-offs académicos são cada vez mais considerados como um meio importante de melhorar o desenvolvimento económico a nível local.

Em Portugal, Carvalho (2003) tenta fazer uma caracterização do empreendedorismo, procurando razões para explicar o baixo nível de iniciativa empresarial no país. Usando o relatório do Global Entrepreneurship Monitor de 2001 (Reynolds et al, 2001) para fazer comparações com outros países, encontra razões geográficas, históricas, de educação, culturais e económicas para que em Portugal o fenómeno registe uma expressão mais fraca. Este estudo conclui pela necessidade de apostar na formação em empreendedorismo para dinamizar a economia, salientando, no entanto, ser também necessário alterar a cultura dominante na sociedade em relação ao empreendedor para conseguir fomentar o empreendedorismo.

Fé de Pinho e Gaspar (2007) analisaram os determinantes regionais da atividade empreendedora nas regiões NUT3, em Portugal, tendo concluído pela influência das exportações, do poder de compra da população e da dimensão do sector terciário, na atividade empreendedora.

Em 2008, foi publicado um estudo sobre os estudantes universitários da Universidade da Beira Interior que apresenta uma tipologia de dois grupos de estudantes em relação às suas atitudes empreendedoras: «os independentes acomodados» e «os confiantes», de acordo com as suas características psicológicas e motivações (Raposo, Paço e Ferreira, 2009). Ainda em 2008, uma outra investigação centrou-se no estudo do potencial empreendedor dos estudantes universitários de Farmácia, Química, Engenharia, Economia e outros cursos, evidenciando que os estudantes de Farmácia apresentavam uma maior propensão empreendedora (Teixeira, 2008).

Em 2009, um outro estudo focalizou-se na capacidade preditora de algumas características sociodemográficas, características psicológicas e fatores contextuais em estudantes finalistas de instituições universitárias e politécnicos. Os autores evidenciaram que a nacionalidade, sexo, envolvimento em associações académicas, contexto familiar e nível de rendimento constituíam os fatores mais significativos que diferenciam os alunos na sua intenção para começar um novo negócio (Couto e Tiago, 2009).

Fé de Pinho e Gaspar (2009) fizeram uma análise dos concursos de empreendedorismo realizados em Portugal nos dois anos anteriores, procurando identificar as contribuições (se algumas) destas competições para o fomento do empreendedorismo. Concluíram que os participantes viram as suas capacidades serem desenvolvidas, em resultado da sua participação o concurso, mais do que os seus projetos. Naturalmente, os vencedores eram quem declarava ter melhorado mais com a participação e se manifestava mais satisfeito.

Santos, Caetano e Curral (2011) procuraram sistematizar as principais características psicológicas diferenciadoras do indivíduo empreendedor: as motivações empreendedoras; as competências psicológicas; as competências sociais; e as competências de gestão. Este trabalho focalizou-se nas atitudes dos estudantes universitários face ao empreendedorismo apresentando um modelo teórico do potencial empreendedor.

I. MODELO DE INTENÇÃO

EMPREENDEDORA

Ao longo dos anos, a decisão de se tornar empreendedor tem sido analisada usando métodos muito diferentes. Os autores começaram por olhar para a existência de certos traços de personalidade que podiam estar associados à atividade empresarial (McClelland, 1961).

Mais tarde, outros estudos apontaram para a importância de diferentes características como a idade, género, origem, religião, nível de estudos, experiência profissional, etc. (Reynolds et al., 1994; Storey, 1994). Estas são geralmente denominadas de variáveis demográficas (Robinson et al., 1991).

Ambas as linhas de análise têm permitido a identificação de relações significativas entre certos traços ou características demográficas das pessoas e o seu comportamento empreendedor. Contudo, a capacidade preditiva tem sido muito limitada (Reynolds, 1997). Do ponto de vista teórico, estas abordagens têm sido criticadas (Gartner, 1989; Robinson et al., 1991; Krueger et al., 2000; Liñán et al., 2002), quer pelos problemas conceituais e de metodologia, quer pela sua baixa capacidade explicativa.

De uma terceira perspetiva, uma vez que a decisão de se tornar empreendedor pode ser plausivelmente considerada como voluntária e consciente (Krueger et al., 2000), parece razoável analisar a decisão tomada. Neste sentido, a intenção empreendedora seria um elemento prévio e determinante do comportamento empreendedor (Fayolle e Gailly, 2004; Kolvereid, 1996). Por sua vez, a intenção de realizar um determinado comportamento dependeria das atitudes pessoais face a esse comportamento (Ajzen, 1991).

Uma atitude mais favorável aumentaria a intenção de a realizar. Deste modo, esta “abordagem de atitude” seria preferível às tradicionalmente utilizadas, tais como as abordagens pelos traços de personalidade ou as características demográficas (Robinson et al., 1991; Krueger et al., 2000).

Assim, as atitudes mediriam o grau com que um indivíduo, de um modo positivo ou negativo, avaliaria algo. As atitudes são relativamente estáveis, mas mudam de acordo com o tempo e as situações.

Neste trabalho baseamo-nos principalmente em três



contribuições, pela sua influência nos estudos mais recentes. Em primeiro lugar, na teoria do “acontecimento empreendedor” de Shapero e Sokol’s (1982), em segundo lugar, na teoria estruturada do “comportamento planejado” de Ajzen (1991) e, em terceiro lugar, no modelo de Krueger e Brazeal (1994).

A teoria do acontecimento empreendedor considera a criação de empresas como o resultado de uma interação entre fatores do contexto, que atuarão através da sua influência nas percepções do indivíduo. A consideração da opção empreendedora teria lugar como consequência de alguma mudança externa – um acontecimento catalisador - (Peterman e Kennedy, 2003). As respostas das pessoas a esse acontecimento externo dependeria das suas percepções sobre as alternativas disponíveis.

Kruegel e Brazael (1994) desenvolveram um modelo de potencial empreendedor a partir de uma perspectiva psicológica, baseada na teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) e no modelo do acontecimento empreendedor de Shapero (1982). O modelo sustenta que as crenças e as atitudes dos potenciais empreendedores dependem de dois tipos de percepções básicas: a percepção do desejo e a percepção da viabilidade:

- A percepção do desejo diz respeito ao grau com que a pessoa sente uma atração por um determinado comportamento (tornar-se um empreendedor). Definida como a atração para criar empresas, comporta dois elementos da teoria do comportamento planejado de Ajzen: a atitude para a criação de empresas e as normas sociais.

A atitude é influenciada pelas percepções do indivíduo sobre o que é considerado desejável e está relacionada com interesses e motivações intrínsecas, assim como com incentivos e desincentivos. Há pessoas que têm dificuldade em aceitarem organizações rígidas e são contrárias às hierarquias de comando; por conseguinte, podem desejar ser independentes para tomarem as suas próprias decisões, independentes da opinião das outras pessoas (Koh, 1996; Douglas e Shepherd, 2002), assim como ter independência financeira (Skudiene, Auruskeviciene e Pundzienne, 2010).

No caso dos estudantes universitários, o desejo de se tornarem no seu próprio patrão, de realizarem as suas próprias ideias, ou de fugirem ao desemprego, pode ser um motivo intrínseco importante para a sua propensão para criar uma empresa, assim como incentivos que considerem desejáveis receber da universidade em termos de formação, seminários sobre planos de negócio, contac-

tos com empresas, impulso financeiro inicial, gabinete de apoio da universidade e incubadora de empresas.

As normas sociais estão relacionadas com as percepções das pessoas em relação à criação de empresas; isto é, se as instituições ou os líderes da comunidade aprovam o autoemprego. No caso dos estudantes universitários, é importante conhecer as suas percepções em relação ao papel da universidade no fomento e apoio à criação de empresas. Os estudos mostram que a universidade tem um papel cada vez mais dinâmico no apoio às iniciativas empreendedoras (Katz, 2003) e têm aumentado os trabalhos sobre o que atualmente é conhecido como universidades empreendedoras (Shulte, 2004; Etkowitz, 2002, 2004).

- A percepção da viabilidade ou percepção da autossuficiência é definida como o grau com que as pessoas se consideram pessoalmente capazes de realizar esse comportamento. É a percepção da sua capacidade para realizar alguma conduta desejada, neste caso a propensão para criar uma empresa.

Neste ponto é importante que os obstáculos percebidos não afetem a sua intensão de criar empresas.

A atitude face ao risco é outra variável que influencia a intensão de criar empresa. Espíritu e Sastre (2007) demonstraram que o risco é uma variável significativa que explica a atitude empreendedora dos estudantes universitários.

Conhecer empreendedores ou ter uma pessoa próxima que seja um empreendedor é positivo na intensão de criar uma empresa

Leiva (2004) mostra que uma boa percentagem de empreendedores (entre 40 e 60 por cento) tendem a descender de famílias nas quais alguns dos seus membros são empreendedores ou trabalhadores por conta própria. Em outros estudos têm-se verificado que as pessoas cujos familiares são donos de pequenos negócios evidenciam uma maior preferência pelo autoemprego do que pelo trabalho numa grande empresa (Crant, 1996; Rubio et al. 1999).

O modelo que vamos usar neste trabalho assume a existência de interações entre três elementos explicativos: a percepção do desejo, a percepção da viabilidade e os antecedentes pessoais para as atividades empreendedoras.

Esta terceira dimensão tem suporte na teoria de Kirzner

(1973), que propõe como fator de análise as capacidades pessoais para descobrir oportunidades de negócio. Esta teoria foi utilizada nos trabalhos com estudantes universitários levados a cabo por Ang e Hong (2000) e por Sing e DeNoble (2003). Os antecedentes pessoais são examinados olhando para as capacidades dos inquiridos e os antecedentes dos seus familiares. O exame das capacidades foi influenciado pelo modelo positivo de Gnichnik and Hisrich (2005) e pelos resultados do estudo de Birdthistle (2007) em relação aos alunos do ensino superior na Irlanda e à sua intenção de criar uma empresa.

IV. METODOLOGIA

Este artigo tem por objetivo examinar e discutir o comportamento e as atitudes face à criação de empresas dos estudantes do Ensino Superior Politécnico em Portugal através de um estudo de caso aplicado ao Instituto Politécnico de Santarém (IPS). Para o cumprir com este objetivo foi estudada uma amostra de 264 estudantes que frequentaram o último ano dos cursos de licenciatura das Escolas Superiores de Gestão (ESG), Desporto (ESD), Saúde (ESS), Agrária (ESA) e Educação (ESE).

Tabela 1. – Caracterização, por escola, da amostra objeto do estudo

ESCOLA	Nº Alunos	Idade (Média) Anos	Fem.	Aluno Empresário	Empresário na família do aluno
ESG Gestão	133	26,5	50%	5%	56%
ESS Saúde	41	23,2	83%	2%	66%
ESD Desporto	50	23,6	34%	10%	60%
ESE Educação	20	24,6	75%	5%	55%
ESA Agrária	20	25,2	55%	10%	70%
Total IPS	264	25,1	55%	6%	59%

As características que definem esta amostra estão resumidas na Tabela 1.

Neste estudo, para recolha da informação necessária, foi utilizado um questionário aplicado aos estudantes na sala de aula.

Tabela 2. – Caracterização, por curso, da amostra objeto do estudo

CURSO	Nº Alunos	Idade (Média) Anos	Fem.	Aluno Empresário	Empresário na família
ESG – MP	27	27,2	41%	4%	56%
ESG – GE	33	25,4	48%	9%	64%
ESG – CF	29	27,5	66%	7%	62%
ESG – INF	17	23,9	29%	0%	65%
ESG – AP	27	28,4	63%	6%	63%
ESD – ENF	41	23,2	83%	2%	66%
ESD – GOD	22	24,1	36%	14%	68%
ESD – DNTA	18	23,0	28%	6%	50%
ESD – CFSD	10	23,4	40%	10%	60%
ESE – APM	14	23,1	71%	0%	50%
ESE – ACEC	6	28,0	83%	17%	67%
ESA – AGR	8	27,0	25%	13%	100%
ESA – ALI	4	29,8	50%	25%	50%
ESA – NHQA	8	20,4	86%	0%	43%

O questionário inclui 4 secções que seguem a estrutura do estudo. A primeira recolhe informação sobre os aspetos sociodemográficos dos estudantes e sobre o seu desejo de criarem o seu próprio emprego. A segunda, examina a perceção dos inquiridos em relação às capacidades associadas à criação de empresas. A terceira secção examina os motivos e os obstáculos que os estudantes enfrentam na criação de um negócio. A última secção trata da perceção sobre a cultura e o papel da instituição como estimuladora da atividade empresarial.

O questionário foi aplicado aos estudantes do último ano dos cursos envolvidos no estudo, no final do ano letivo de 2010/2011.

V. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Da análise dos dados recolhidos através do questionário anteriormente descrito, verifica-se uma percentagem relativamente elevada de alunos que declaram que gostariam de criar a sua própria empresa (ver Figura 1).

A maior percentagem verifica-se na Escola Superior de Educação (ESE) com 90% dos alunos a declararem que gostariam de criar a sua própria empresa, seguida pela Escola Superior de Desporto (ESD) com 86% e pela Escola Superior Agrária (ESA) com 75%.



A Escola Superior de Saúde (ESS) com 63% apresenta a percentagem mais baixa, seguida pela Escola Superior de Gestão (ESG) com 70%.

Estes resultados são curiosos pois, à primeira vista, poder-se-ia esperar que o ESG apresentasse uma maior percentagem pelo facto dos seus alunos frequentarem cursos da área da gestão de empresas, alguns dos quais incluem disciplinas de empreendedorismo, o que não se verifica nas outras escolas.

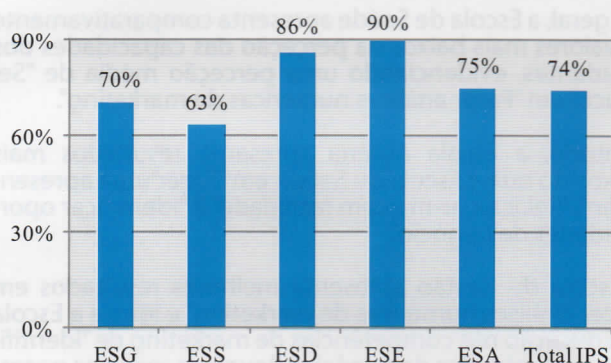


Figura 1.- Gostaria de criar a minha própria empresa

Estas percentagens têm de ser explicadas por outros fatores, nomeadamente pela especificidade dos cursos analisados, pelo nível de incentivo à iniciativa empresarial e pelas iniciativas desenvolvidas em cada escola, pelas perspectivas do mercado de trabalho, etc..

Os resultados por curso apresentados na Tabela 3 permitem aprofundar mais esta questão. Desta análise podemos constatar que, na ESG, o curso de Marketing e Publicidade (MP) com 78% é o que apresenta um maior valor, seguido pelos cursos de Gestão de Empresas (GE) com 73% e pelo curso de Informática (INF) com 71%. Estes três cursos têm a particularidade de integrarem uma disciplina de empreendedorismo nos seus planos de estudo. O que não acontece com os cursos de Administração Pública (AP) com 69% e de Contabilidade e Fiscalidade (CF) com 62%, este último é o valor mais baixo registado nesta Escola.

Em relação ao curso de AP há que ter em conta que 10 dos alunos que responderam que "gostariam de criar a própria empresa" frequentaram uma disciplina opcional de empreendedorismo do curso de INF.

Por sua vez, na ESS, o curso de Enfermagem (ENF) evidencia uma percentagem de 63%.

Os cursos da ESD apresentam uma elevada percentagem

com o curso de Gestão de Organizações Desportivas (GOD) com 91%, seguido do curso de Desporto, Natureza e Turismo Ativo (DNTA) com 83% e do curso de Condição Física e Saúde no Desporto (CFSD) com 80%.

Tabela 3. - Gostaria de criar a minha própria empresa

CURSO	Nº Alunos	Género Feminino	Gostaria de criar a minha própria empresa	Empresário na família do aluno
ESG - MP	27	41%	78%	56%
ESG - GE	33	48%	73%	64%
ESG - CF	29	66%	62%	62%
ESG - INF	17	29%	71%	65%
ESG - AP	27	63%	69%	63%
ESS - ENF	41	83%	63%	66%
ESD - GOD	22	36%	91%	68%
ESD - DNTA	18	28%	83%	50%
ESD - CFSD	10	40%	80%	60%
ESE - APM	14	71%	93%	50%
ESE - ACEC	6	83%	83%	67%
ESA - AGR	8	25%	88%	100%
ESA - ALI	4	50%	100%	50%
ESA - NHQA	8	86%	43%	43%

Estes valores elevados podem ser explicados pelo clima de apoio à iniciativa empresarial existente na Escola de Desporto e pelas características do mercado de trabalho no seu domínio de intervenção. Por outro lado, o curso GOD é o único na ESD que tem uma disciplina de empreendedorismo e uma disciplina de marketing no seu plano curricular.

Os cursos da Escola de Educação apresentam também uma elevada percentagem de inquiridos que gostariam de criar a sua própria empresa, com o curso de Artes Plásticas e Multimédia (APM) com 93%, a evidenciar o maior valor entre os cursos com amostras superiores a 10 alunos. Segue-se o curso de Animação Cultural e Educação Comunitária (ACEC) com 83%. O curso de APM, inclui no seu plano de estudos uma disciplina de marketing.

Na Escola Agrária, o curso de Engenharia Agronómica (AGR) apresenta um valor elevado de 88% e o curso de Nutrição Humana e Qualidade Alimentar (NHQA) revela um dos valores mais baixos com 43%. O curso de AGR inclui no seu plano de estudos uma disciplina de marketing.

O curso de Engenharia Alimentar (ALI) apresenta a maior percentagem com um valor de 100% contudo, o número de respostas é muito pequeno (4 respostas) para se poder tirar conclusões.

Verifica-se, assim, que em cada Escola os cursos com maior percentagem de alunos que gostariam de criar a sua própria empresa são aqueles que incluem nos seus planos de estudo disciplinas de empreendedorismo e de marketing.

PERCEÇÃO DAS CAPACIDADES PARA CRIAR UMA EMPRESA

Quanto à percepção dos inquiridos em relação às capacidades associadas à criação de empresas, podemos observar na Figura 2 que as capacidades para “Trabalhar em grupo/equipa”, “Relacionar-me com facilidade”, “Defender as minhas ideias” e “Atribuir tarefas e responsabilidades aos outros” são as que os estudantes reconhecem ter mais desenvolvidas, com uma classificação média de “Sei bem”. As mais baixas são relativas a “Reunir recursos necessários para criar uma empresa”, “Fazer análises numéricas de marketing”, “Identificar oportunidades de negócio” e “Comercializar e vender produtos” com um nível médio de “Sei mais ou menos”.

Podemos afirmar que, em termos médios, os estudantes têm a percepção de possuírem mais desenvolvidas as capacidades comportamentais e menos desenvolvidas as capacidades de marketing.



Figura 2.- Percepção das capacidades dos estudantes

Em relação aos resultados por escola verifica-se que a Escola de Educação é a que, em geral, apresenta os resultados mais altos, nomeadamente nas competências de marketing de “Identificação de oportunidades de mercado”, “Desenvolvimento de ideias para novos produtos”, “Comercializar e vender produtos” e “Criar rede de contactos”.

A Escola de Educação apresenta ainda um valor de “Sei bem” na competência de marketing de “Desenvolver ideias para novos produtos”.

Em geral, a Escola de Saúde apresenta comparativamente os valores mais baixos na percepção das capacidades dos estudantes, evidenciando uma percepção média de “Sei pouco” em “Fazer análises numéricas de marketing”.

Contudo, a Escola Agrária apresenta resultados mais baixos do que a Escola de Saúde em “Fazer uma apresentação”, “Relacionar-me com facilidade” e “Identificar oportunidades de negócio”.

A Escola de Gestão apresenta melhores resultados em “Fazer análises numéricas de marketing” e iguala a Escola de Educação nas competências de marketing de “Identificar oportunidades de negócio”, “Reunir os recursos necessários” e “Criar uma rede de contactos”.

A Escola de Desporto é a que apresenta melhores resultados em “Fazer uma apresentação de negócios”.

FATORES DE MOTIVAÇÃO PARA CRIAR A SUA PRÓPRIA EMPRESA

Quanto à motivação dos estudantes para criarem a sua própria empresa, podemos observar na Figura 3 que, de um modo global e em média, a “Independência Pessoal” e o “desenvolvimento profissional” são as mais valorizadas, seguidas por “Desemprego/Criar o próprio emprego”, “Criar algo” e “Realizar um sonho pessoal”, todas estas cinco com uma classificação de “Muito importante”.

O sexto lugar é ocupado por “Ganhar muito dinheiro” com uma classificação entre “Importante” e “Muito importante”.

Em último lugar, vem “Continuar uma tradição familiar” com a classificação de “Pouco importante” seguida por “Reconhecimento social”, “Dirigir um grupo de Pessoas”, “Ambição” e “Adquirir status e prestígio”, com a classificação de “Importante”.

Considerando os resultados por Escola, verificamos que as respostas dos estudantes seguem, em todas elas, uma tendência semelhante em cada uma das variáveis.

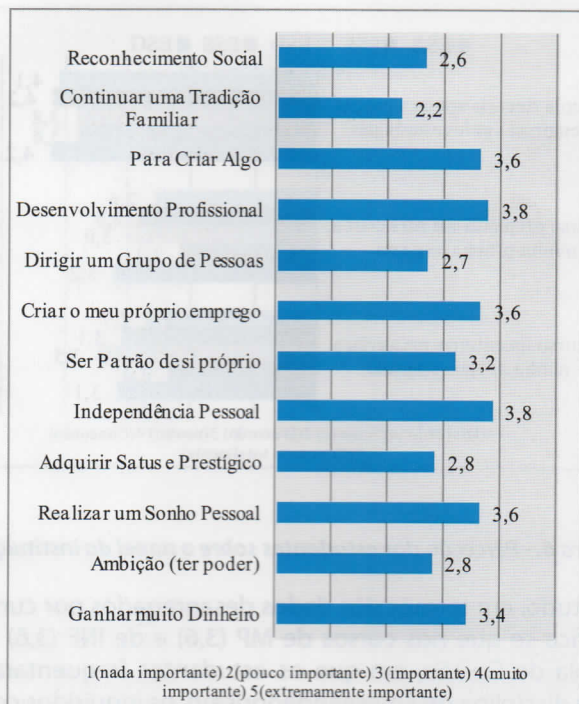


Figura 3.- Motivações dos estudantes para criarem a própria empresa

Assim, em todas as Escolas os estudantes valorizam mais "Realizar um sonho pessoal", "Desenvolvimento pessoal", "Independência pessoal" e de "Desemprego/Criar o meu próprio emprego" e Criar algo". O sexto lugar é, de um modo geral, ocupado por "Ganhar muito dinheiro".

O mesmo se passa com as motivações menos valorizadas, nomeadamente "Reconhecimento social", "Dirigir um grupo de pessoas", "Ambição" e "Adquirir status e prestígio".

Na Escola de Educação os estudantes dão "Muita importância" a "Realizar um sonho pessoal", "Desenvolvimento profissional", "Independência pessoal", "Desemprego/Criar o meu próprio emprego" e "Criar algo".

Na Escola de Saúde e na Escola Agrária os estudantes dão "Muita importância" ao "Desemprego/Criar o meu próprio emprego" e "Independência pessoal".

Na Escola de Desporto os estudantes dão "Muita importância" ao "Desenvolvimento profissional", "Independência pessoal", "Realizar um sonho pessoal" e "Criar algo".

Na Escola de Gestão os estudantes dão "Muita importância" à "Independência pessoal", "Desemprego/Criar o meu próprio emprego", "Desenvolvimento profissional" e "Criar algo", seguindo-se "Ganhar muito dinheiro".

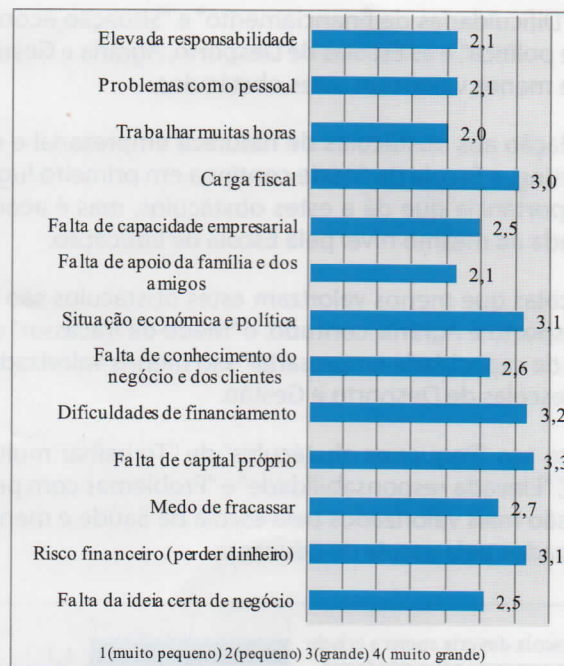


Figura 4.- Percepção dos obstáculos à criação de empresa própria

OBSTÁCULOS À CRIAÇÃO DE EMPRESA PRÓPRIA PELOS ESTUDANTES

Em relação aos obstáculos à criação de uma empresa própria, como se pode observar na Figura 4, os estudantes colocam em primeiro lugar, como "Grande obstáculo" as questões de natureza económica e financeira, sendo a principal a "Falta de capital próprio" e as "Dificuldades de financiamento", seguidas pelo "Risco financeiro", "Situação económica e política" e "Carga fiscal".

Em segundo lugar, também como "Grande obstáculo", veem os fatores de natureza empresarial e de marketing, sendo o primeiro o "Medo de fracassar" e a "Falta de conhecimentos do negócio" seguidos pela "Falta da ideia certa de negócio" e pela "Falta de capacidade empresarial". Como "Pequeno obstáculo" os estudantes referem "Trabalhar muitas horas", "Elevada responsabilidade" e "Problemas com pessoal".

Considerando a desagregação dos resultados por escola, mantem-se a tendência dos resultados globais.

Contudo, a Escola de Saúde é que valoriza mais os obstáculos económicos e financeiros de "Falta de Capital pró-

prio”, “Dificuldades de financiamento” e “Situação económica e política”, e as Escolas de Desporto, Agrária e Gestão as que menos valorizam estes obstáculos.

Em relação aos obstáculos de natureza empresarial e de marketing, a Escola de Saúde continua em primeiro lugar na importância que dá a estes obstáculos, mas é acompanhada ao mesmo nível pela Escola de Educação.

As Escolas que menos valorizam estes obstáculos são as de Desporto e Agrária, contudo, o “Medo de fracassar” e a “Falta de capacidade empresarial” são menos valorizados pelas escolas de Desporto e Gestão.

Quanto aos “Pequenos obstáculos” de “Trabalhar muitas horas”, “Elevada responsabilidade” e “Problemas com pessoal”, são mais valorizados pela escola de Saúde e menos valorizados pela escola de Educação.

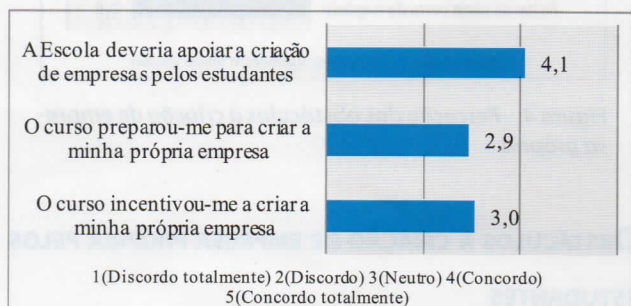


Figura 5. - Percepção dos estudantes sobre o papel da instituição

O papel da instituição no estímulo ao empreendedorismo

Em relação ao papel da instituição de ensino superior no estímulo à atividade empresarial, podemos observar na Figura 5 que os inquiridos concordam que a Escola deve apoiar a criação de empresas pelos estudantes.

Por outro lado, em média, verifica-se que os estudantes “não concordam nem discordam” que o curso que frequentam os tenha incentivado e preparado para criar a sua própria empresa.

Em relação aos dados desagregados por escola, os inquiridos reconhecem que todas as suas escolas deveriam apoiar a criação de empresas pelos estudantes. Na escola de Desporto, os estudantes concordam também com a afirmação de que o curso os incentivou a criar a própria empresa (ver Figura 6).

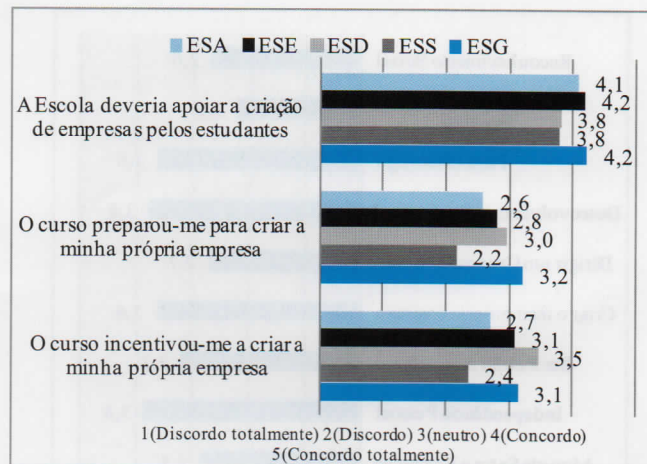


Figura 6. - Percepção dos estudantes sobre o papel da instituição

Contudo, em termos dos dados desagregados por curso, verifica-se que nos cursos de MP (3,6) e de INF (3,6) da escola de Gestão, em que os estudantes frequentaram uma disciplina de Empreendedorismo, os inquiridos concordam que o curso não só os incentivou como também os preparou para a criação de empresas.

No curso DNTA da escola de Desporto os estudantes concordam que o curso os incentivou a criar a sua própria empresa, mas, em média, não concordam que os tenha preparado para criarem a sua própria empresa.

VI. CONCLUSÕES

A principal conclusão que se tira da análise dos resultados é que, em média, se verifica uma elevada percentagem de estudantes que declara que gostaria de criar a sua própria empresa (74%). Este valor pode ser explicado por diversos fatores, nomeadamente pelo facto de se registar uma percentagem superior a 50% de estudantes com empresários na família, pelo tipo de tecido socioeconómico onde está inserido o Instituto, assim como pelo clima propenso ao empreendedorismo criado em cada escola. Este facto é consistente com as conclusões dos estudos anteriormente referidos de Leiva (2004), Crant (1996) e Rubio et al. (1999).

Por outro lado, nas escolas de Desporto e Agrária, 10% dos alunos inquiridos já desenvolvem uma atividade empresarial.



Outra conclusão importante é que, em cada escola, nos cursos de licenciatura cujo plano de estudos inclui disciplinas de empreendedorismo e de marketing se verifica uma maior percentagem de estudantes que gostariam de criar a sua própria empresa, face aos resultados dos outros cursos.

Isto verifica-se nos cursos de MP (78%), de GE (73%) e de INF (71%) da Escola de Gestão, no curso de GOD (91%) da Escola de Desporto, no curso de APM (93%) da Escola de Educação) e no curso de AGR (88%) da Escola Agrária (ver Tabela 3).

Como terceira conclusão, podemos afirmar que, em termos médios, os estudantes têm a perceção de possuírem mais desenvolvidas as capacidades comportamentais e menos desenvolvidas as capacidades de marketing, como "Identificar oportunidades de negócio", "Reunir os recursos necessários para criar uma empresa", "Fazer análises numéricas de marketing", "Comercializar e vender produtos".

Estas duas últimas conclusões mostram que para desenvolver a iniciativa empresarial no ensino superior é necessário incidir os esforços no sentido de se incluírem disciplinas de marketing nos cursos superiores e de se proceder a um ensino eficaz destas matérias orientadas para a criação de negócios e de empresas.

Como quarta conclusão, temos que os estudantes, na criação da própria empresa, dão particular relevância aos obstáculos de natureza económica e financeira, classificando como grandes obstáculos a "Falta de Capital próprio", "Dificuldades de financiamento", "Risco financeiro" e "Carga fiscal".

A um nível mais baixo, mas também classificados como grandes obstáculos veem os fatores de natureza empresarial e de marketing, como o "Medo de fracassar", "Falta de conhecimentos do negócio", "Falta de ideia certa de negócio" e "Falta de capacidade empresarial".

Contudo, em consonância com as conclusões anteriores, verifica-se que nas escolas onde está mais desenvolvido o ensino do marketing, são menos valorizados os obstáculos de natureza empresarial e de marketing.

Como quinta conclusão, podemos dizer que os inquiridos manifestam a sua plena concordância com a afirmação de que a escola deveria apoiar a criação de empresas pelos estudantes.

Neste domínio do papel da instituição no estímulo ao empreendedorismo pode-se concluir que é fraca a preparação e o incentivo dado aos estudantes para criarem a sua própria empresa. Contudo, nos cursos em que os estudantes frequentaram disciplinas de marketing e de empreendedorismo e onde foram efetivamente ensinadas estas matérias, como nos cursos de MP (3,6) e de INF (3,6) da escola de Gestão, os alunos concordaram que estes cursos não só os incentivaram como também os prepararam para criarem a sua própria empresa.

Donde se pode concluir que para se desenvolver o empreendedorismo e a criação de empresas na Educação Superior Politécnica em Portugal se deve desenvolver o apoio a dar pelos Institutos Politécnicos aos alunos que pretendam criar as suas próprias empresas, particularmente ao nível financeiro, da incubação de empresas e das redes de relacionamento, assim como ao nível do ensino eficaz do empreendedorismo e do marketing nos cursos de licenciatura.

VII. REFERÊNCIAS

- [1] Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- [2] Ajzen, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27-58.
- [3] Ajzen, I. 2002. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 6. No. 2, pp. 107-122.
- [4] Ang, S.H. e Hong, D.G. 2000. Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 285-298.
- [5] Aponte, M., Urbano, D., e Veciana, J. M. 2006. Actitudes Hacia la Creación de Empresas: Un estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. *Redalyc*, pp. 53-75.
- [6] Birdtistie, N. 2007. An examination of tertiary level students and their intention to found an enterprise. *30th ISBE International Conference, Glasgow*.

- [7] Carvalho, L. M. 2003. A Trilogia Empreendedorismo, Portugal e o Futuro. Proceedings das I Jornadas de Gestão e Empreendedorismo da UIFF, pp. 1-13.
- [8] Commission of the European Communities 2006. Implementing the Community Lisbon Programme: Fostering entrepreneurial mindsets through education and learning, Brussels.
- [9] Couto, J. P. A. e Tiago, M. T. B. 2009. Propensity for entrepreneurship among university students. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 12, No. 1, pp. 308-316.
- [10] Crant, J. M. 1996. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, Vol. 34, No. 3, pp. 42-49.
- [11] Díaz, J. C, Hernández, R. e Barata, M. L. 2004. Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. Conocimiento, innovación y emprendedores. Camino al futuro, pp. 1-18.
- [12] Douglas, E. J. e Shepherd, D. A, 2002. Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 2, No. 3, pp. 81-90.
- [13] Etzkowitz, H. 2002. Incubator of Incubators: Innovation as a Triple Helix of University-Industry-Government Networks. *Science and Public Policy*, Vol. 29, No. 2, pp. 115-128.
- [14] Etzkowitz, H. 2004. The evolution of the Entrepreneurial University. *International Journal of Technology and Globalization*, No. 1, pp. 64-77.
- [15] Espi, M. H., Arana, G., Saizarbitoria, I. H. e González, A. 2007. Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* No. 14, pp. 83-110.
- [16] Espiritu, R. e Sastre, M. A. 2007. La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, No. 17, pp. 95-116.
- [17] Espiritu, R. e Sastre, M. A. 2008. Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid. Disponível em: <http://www.clee2008.ufsc.br/25.pdf>.
- [18] Fayolle, A. e Gailly, B. 2004. Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation. *IntEnt2004 Conference*, Nápoles.
- [19] Fé de Pinho, L. e Gaspar, F. 2007. Environmental Determinants of Firm Creation Across Portuguese Regions. 30th ISBE International Conference, Glasgow.
- [20] Fé de Pinho, L. e Gaspar, F. 2009. The Importance of Entrepreneurship Competitions to Spread Entrepreneurship Spirit and to Support Startup Creation – a survey in Portugal. *APDR Congress*, Praia, Cabo Verde.
- [21] Gartner, W.B. 1989. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13, No. 4, pp. 47-68.
- [22] Grichnik, D. e Hisrich, R.D. 2005. International Entrepreneurship: The Case of the Unified Germany. In Achleitner, A., Klandt, H., Koch, L., Voigt, Kai-Ingo, T. *Jahrbuch Entrepreneurship 2004/05. Gründungsforschung und Gründungsmanagement*. Berlin, Heidelberg: Springer. S. Pp. 77-100.
- [23] Katz, J. A. 2003. The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education: 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 2, pp. 283-300.
- [24] Kirzner, I. M. 1973. *Competition and entrepreneurship*. The University of Chicago Press.
- [25] Koh, H. C. 1996. Testing hypotheses of entrepreneurs characteristics. *Journal of Managerial Psychology*, No. 11, pp. 12-25.
- [26] Kolvereid, L. 1996. Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21, No. 1, pp. 47-57.
- [27] Krueger, N. F., Reilly, M. D. e Carsrud, A. L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, No. 5/6, pp. 411-432.
- [28] Krueger, N., e Brazeal, D. 1994. Entrepreneurial Potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 18, No. 3, 91-104.
- [29] Leiva, J. C. 2004. Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. In S. Roig, D. Ribeiro,



- R. Torcal, A. de la Torre e E. Cerver 2004. El Emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i. Servei de Publicacions Universitat de Valencia. Chapter 19, pp. 323-339.
- [30] Liñán, F., Martín, D. e González, R. 2002. Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany. 42nd ERSA Conference, Dortmund (Germany), pp. 27-31.
- [31] Mayer, E. L. 2010. El Fomento de la Creación de Empresas desde la Universidad Mexicana. El Caso de la Universidad Autónoma en Tamaulipas. Doctoral Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona.
- [32] McClelland, D. 1961. The achieving society, The Free Press, London.
- [33] North, D. 1993. Institutions and Credible Commitment. *Journal of Institutional and Theoretical*, Vol. 149, No. 1, pp. 11-23.
- [34] Raposo, M., Paço, A. e Ferreira, J. 2009. Entrepreneur's profile: taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15, No. 2, pp. 405-418.
- [35] Remeikiene, R. e Startiene, G. 2009. Does the interaction between entrepreneurship and employment exist?. *Economics and Management*, Vol. 14, pp. 903-911.
- [36] Reynolds, P. D. 1997, Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation. *Small Business Economics*, Vol. 9, No. 5, pp. 449-462.
- [37] Reynolds, P., Storey, D.J. & Westhead, P., "Cross-national comparison of the variation in new firm rates", *Regional Studies*, vol. 28, p. 443-456, 1994.
- [38] Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, D. e Hay, M. 2002. *Global Entrepreneurship Monitor - Summary report*. Ewin Marion Kauffman Foundation, Kansas City.
- [39] Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. e Hunt, H. K. 1991. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 13- 30.
- [40] Rubio, E. A., Córdón, E. e Agote, A. L. 1999. Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, No. 3, pp. 37.
- [41] Santarelli, E., Carree, M. e Verheul, I. 2009. Unemployment and firm entry and exit: an update on a controversial relationship. *Regional Studies*, Vol. 43, No. 8, pp. 1061-1073.
- [42] Santos, S., Caetano, A. e Curral, L. 2011. Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- [43] Schulte, P. 2004. The Entrepreneurial University: A strategy for Institutional Development. *Higher Education in Europe*, Vol. 29, No. 2.
- [44] Shane, S. 2004. *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Edward Elgar, Cheltenham.
- [45] Shapero, A. e Sokol, L. 1982. Social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C.A., Sexton, D.L. e Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopaedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- [46] Shinnar, R., Pruett, M. e Toney, B. 2009. Entrepreneurship education: attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, Vol. 84, No. 3, pp. 151-159.
- [47] Skudiene, V., Auruskeviciene, V. e Pundziene, A. 2010. Enhancing the Entrepreneurship Intentions of Undergraduate Business Students. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 7, No. 1., Supplement A, pp. 448-460.
- [48] Sing, G. e De Noble, A. 2003. Views on self-employment and personality: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 8, No. 3, pp. 265-281.
- [49] Storey D. J. 1994. *Understanding the small business sector*. Routledge, London.
- [50] Teixeira, A. C. 2008. Entrepreneurial potential in chemistry and pharmacy: results from a large sample. *Journal of Business Chemistry*, Vol. 5, No. 2, pp. 48-63.
- [51] Toledano, N. 2006. Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, No. 341, pp. 803-825.
- [52] Urbano, D. 2006. La creación de empresas en cataluña: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. Barcelona: CIDEM.

[53] Wood, M. S. 2009. Does one size fit all? The multiple organizational forms leading to successful academic entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 33, No. 4, pp. 929-947.

[54] Veciana, J. M. 1999. Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, No.3, pp.11-36.

[55] Veciana, J. M., Aponte, M., e Urbano, D. 2005. University student's Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1, No. 2, pp.165-182.