

A Evolução das Intenções Empreendedoras dos Estudantes Universitários em Portugal

The Evolution of Entrepreneurial Intentions in University Students em Portugal

Resumo

O empreendedorismo vem se assumindo uma questão importante para as autoridades económicas que procuram novas formas de aumentar o crescimento económico, a criação de emprego e a inovação (Palich & Bagby, 1995; Reynolds, Storey, & Westhead, 1994).

Todos parecem concordar que o fomento do empreendedorismo e o aumento da criação de novas empresas é bom para a economia e para o desenvolvimento da sociedade, portanto, é um importante objetivo para os decisores políticos e económicos (Allen, 1986; Gartner, 2001; Palich & Bagby, 1995; Reynolds et al., 1994; Shane & Venkataraman, 2012).

A verdadeira questão é como (Gartner, 2001). Como se consegue aumentar o empreendedorismo? Como podemos convencer as pessoas a assumir os riscos e as dores de criar uma startup?

Na raiz do empreendedorismo e criação estão... as pessoas. Portanto, uma questão central neste projeto de pesquisa é a formação da intenção empreendedora, algo que a literatura frequentemente estuda (Liñán & Fayolle, 2015).

Assume-se que a educação para o empreendedorismo pode ter um efeito positivo sobre as intenções empresariais (Gwija, Eresia-Eke, & Iwu, 2017), o que significa que as pessoas não nascem empresários e podem aprender os comércios deste trabalho (Gartner, 1988; Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Supõe-se também que as universidades possam desempenhar um papel importante no desenvolvimento do empreendedorismo na sociedade (Nurmi & Paasio, 2007; San Tan & Ng, 2006).

Talvez com este conhecimento em mãos será possível conceber estratégias para convencer as pessoas das vantagens do empreendedorismo e para fazê-los procurar oportunidades de negócios, seguindo outros estudos (Florin, Karri, & Rossiter, 2007).

Palavras-chave: empreendedorismo, intenções empreendedoras

Abstract

Entrepreneurship has become an important issue for economic authorities looking for new ways to increase economic growth, job creation and innovation.

Everyone seems to agree that increasing entrepreneurship and increasing the creation of new firms is good for the economy and for the development of the society, therefore, it is an important objective for economic and political decision makers.

The real question is HOW. How to increase entrepreneurship? How can we convince people to take the risks and the pains of creating a startup?

On the root of entrepreneurship and firm creation is... people. Therefore, a central issue in this research project is the formation of entrepreneurial intent, something the literature often studies.

It is assumed that entrepreneurship education can have a positive effect on entrepreneurial intentions, meaning that people aren't born entrepreneurs and can learn the trades of this job. It is also assumed that universities can have an important role in the development of entrepreneurship in the society.

Maybe with this knowledge in hand it will be possible to devise strategies to convince people of the advantages of entrepreneurship and to make them look for business opportunities, following other studies.

Keywords: entrepreneurial intentions, entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

O principal objetivo desta investigação 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 empreendedora descrito e analisado neste trabalho.

Por outro lado, os resultados desta investigação são importantes por três principais razões. 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 perceção 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 já existe um histórico de duas décadas de ensino de temas referentes ao empreendedorismo, pelo que é possível analisar se existe uma evolução nas intenções empreendedoras dos estudantes.

2 EMPREENDEDORISMO NO ENSINO 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 (Santarelli, Carree, & Verheul, 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, Toney, & Shinnar, 2009).

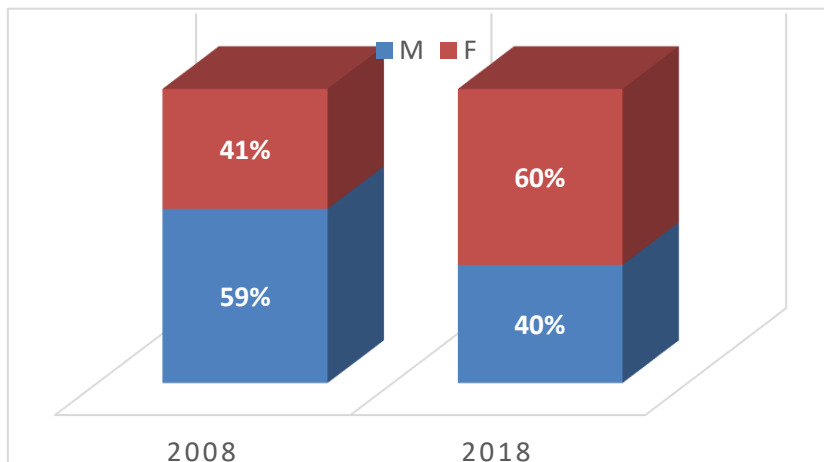
O modelo que vamos usar neste trabalho assume a existência de interações entre três elementos explicativos: seguindo o trabalho de (Krueger & Brazeal, 1994), 1) a perceção do desejo (definida como o grau com que a pessoa sente uma atração por um determinado comportamento) e 2) a perceção da viabilidade (definida como o grau em que as pessoas se consideram pessoalmente capazes de realizar esse comportamento), aos quais se junta 3) a perceção das capacidades pessoais (Ang & Hong, 2000; Sing & De Noble, 2003).

3 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 cumprir este objetivo foram recolhidas amostras em 2007/2008 e em 2018/2019, a primeira com 264 estudantes que frequentaram o último ano dos cursos de licenciatura e a segunda com 354 estudantes, igualmente finalistas do IPS.

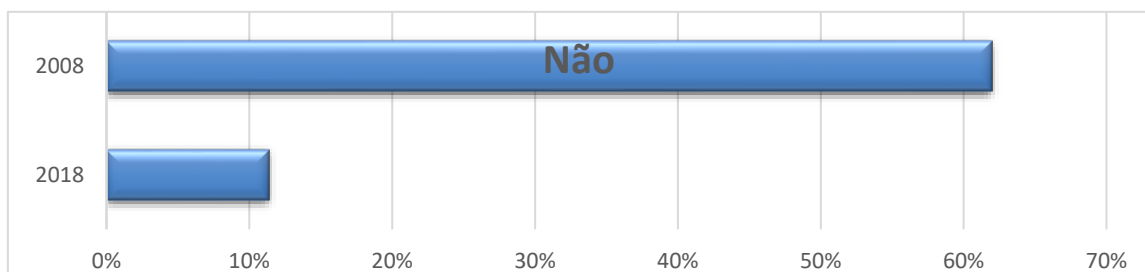
O questionário utilizado foi estruturado de acordo com o modelo adotado neste trabalho, integrando instrumentos anteriormente desenvolvidos e testados na literatura para avaliar: 1) a motivação dos finalistas, 2) a sua perceção dos obstáculos à

viabilidade de se tornarem empreendedores e 3) a sua percepção da capacidade própria para criarem uma startup. Finalmente o questionário confronta o respondente com 3 opções para classificar a amostra entre quem se declara pronto para ser empreendedor o mais rápido possível, quem se vê a talvez empreender mais tarde e quem declara que nunca vai querer ser empreendedor.



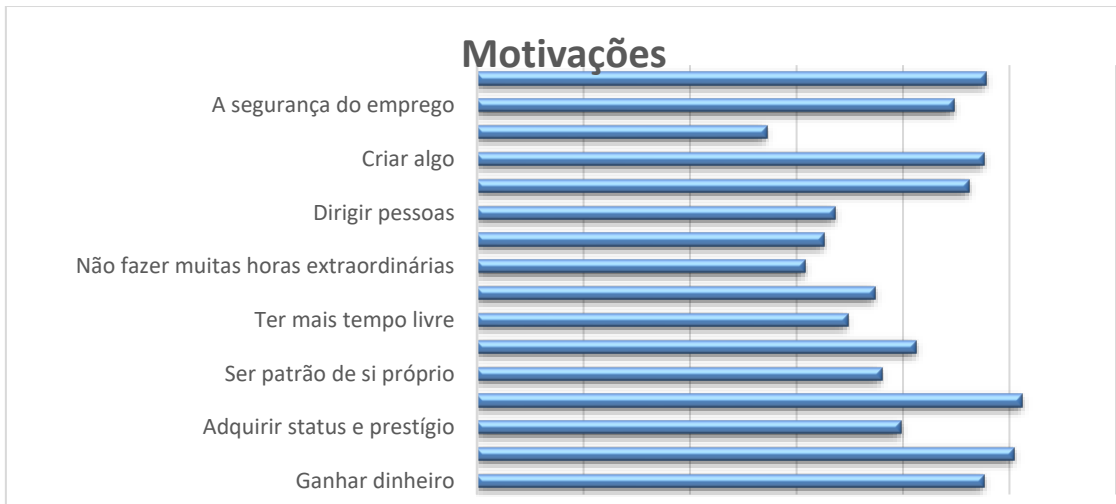
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de mais, a análise dos resultados mostra uma enorme evolução. Uma década depois, os finalistas que declaram nunca querer vir a ser empreendedores caiu abruptamente.



Analisando a seguir os três fatores antecedentes das intenções empreendedoras considerados no modelo adotado neste trabalho verifica-se, antes de mais, os elevados níveis de confiabilidade dos instrumentos utilizados na recolha de dados, medida pelo tradicional alfa de Cronbach: .792 para os obstáculos, .89 para as capacidades e .739 para as motivações.

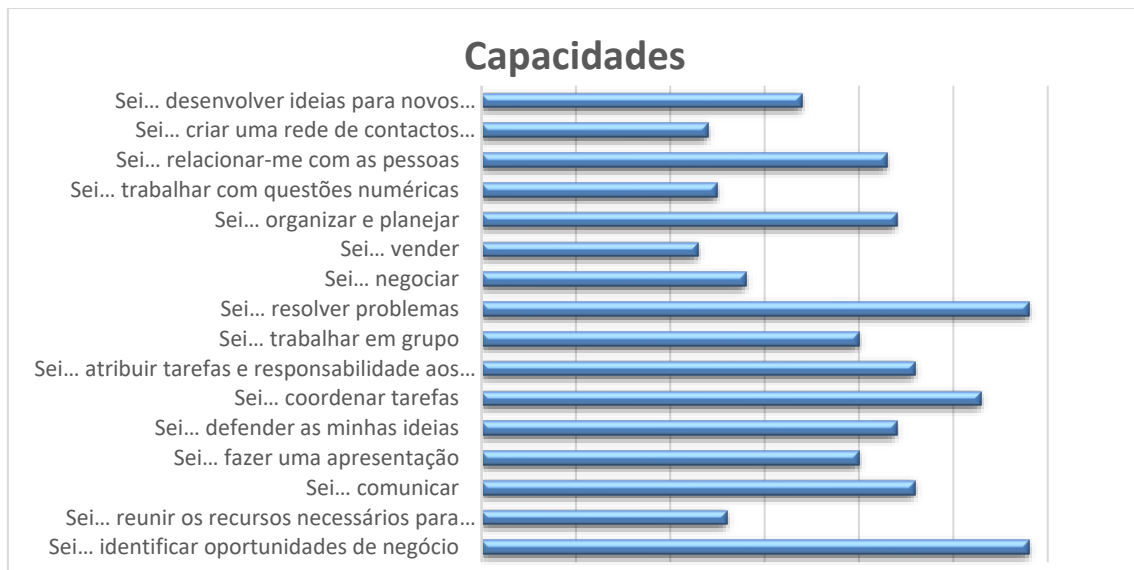
Começando pelas medidas da motivação dos alunos, verifica-se os dois itens mais importantes são "independência pessoal" e "realizar um sonho pessoal".



O instrumento para medir a percepção dos obstáculos para empreender mostra-nos que os finalistas valorizam mais “falta de capital próprio” e “risco financeiro próprio”.



Já o instrumento para avaliar as percepções das capacidades próprias, mostra que os alunos têm maior confiança nas suas capacidades para “identificar oportunidades de negócio” e para “resolver problemas”.



5 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, tendo esse valor subido consideravelmente desde que as UCs de empreendedorismo se generalizaram nos cursos deste instituto. Este facto é consistente com as conclusões dos estudos de (Crant, 1996).

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 "vender", "Reunir os recursos necessários para criar uma empresa", "negociar".

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".

BIBLIOGRAFIA

- Allen, D. N. (1986). *STATE INVESTMENT IN BUSINESS INCUBATORS Pennsylvania State University* MARK L. WEINBERG. 12(1985), 196–215.
- Ang, S. H., & Hong, D. G. P. (2000). Entrepreneurial spirit among East Asian Chinese. *Thunderbird International Business Review*, 42(3), 285–309. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200005/06\)42:3<285::aid-tie2>3.0.co;2-5](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200005/06)42:3<285::aid-tie2>3.0.co;2-5)

- Crant, M. J. (1996). Title: The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. charts THE PROACTIVE PERSONALITY SCALE AS A PREDICTOR OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42–49. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/08b1/e75c304add9ab462e40825496b7c87848537.pdf>
- Florin, J., Karri, R., & Rossiter, N. (2007). Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach. *Journal of Management Education*, 31(1), 17–42. <https://doi.org/10.1177/1052562905282023>
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 25–46. <https://doi.org/10.4337/9781783476947.00009>
- Gartner, W. B. (2001). Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27–39.
- Gwija, S. A., Eresia-Eke, C., & Iwu, C. G. (2017). The Link between Entrepreneurship Education and Business Success: Evidence from Youth Entrepreneurs in South Africa. *Journal of Economics*, 5(2), 165–175. <https://doi.org/10.1080/09765239.2014.11884993>
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential & Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Nurmi, P., & Paasio, K. (2007). Entrepreneurship in Finnish universities. *Education and Training*, 49(1), 56–66. <https://doi.org/10.1108/00400910710729884>
- Palich, L. E., & Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain risk taking. *Elsevier*, 9026(95), 425–438.
- Reynolds, P., Storey, D. J., & Westhead, P. (1994). Cross-national Comparisons of the Variation in New Firm Formation Rates: An Editorial Overview. *Regional Studies*, 28(4), 343–346. <https://doi.org/10.1080/00343409412331348306>
- San Tan, S., & Ng, C. K. F. (2006). A problem-based learning approach to entrepreneurship education. *Education + Training*, 48(6), 416–428. <https://doi.org/10.1108/00400910610692606>
- Santarelli, E., Carree, M., & Verheul, I. (2009). Unemployment and firm entry and exit: An update on a controversial relationship. *Regional Studies*, 43(8), 1061–1073. <https://doi.org/10.1080/00343400801968361>
- Shane, S. (2004). *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2012). Note As a the Promise of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Shinnar, R. S., Toney, B., & Shinnar, R. (2009). Entrepreneurship Education : Attitudes

Across Entrepreneurship Education: Attitudes Across Campus. *The Journal of Education for Business*, 84(3), 151–159. <https://doi.org/10.3200/JOEB.84.3.151-159>

Sing, G., & De Noble, A. (2003). Views on self-employment and personality: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265–281.

Wood, M. S. (2009). Does one size fit all? The multiple organizational forms leading to successful academic entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(4), 929–947.