



C I G E

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM GESTÃO E ECONOMIA
UNIVERSIDADE PORTUCALENSE – INFANTE D. HENRIQUE

**DOCUMENTOS DE TRABALHO
WORKING PAPERS**

n. 24 | 2012

**Estudo exploratório das diferenças na Intenção Empreendedora
entre Homens e Mulheres em Portugal: o Caso dos Jovens
Universitários do Norte de Portugal**

Belkis Maria da Fonseca Oliveira

Assistente Investigadora da Universidade Portucalense, Porto, Portugal

Juan Antonio Moriano

Professor Auxiliar da UNED – Univ. Nacional de Ensino à Distância, Madrid, Espanha

Vasco Jorge Salazar Soares

Professor Coordenador do ISVOUGA – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, SMF,
Portugal e Professor Auxiliar Convidado da Univ. Portucalense, Porto, Portugal

5 / 2012

Os autores desde já agradecem o apoio da UNED, Universidade Nacional de Ensino à Distância de Madrid; à U3i's, unidade de investigação do ISVOUGA- Instituto Superior de Entre Douro e Vouga e ao CIGE- Centro de Investigação em Gestão e Economia da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, pelos financiamentos obtidos para a elaboração deste estudo de investigação de carácter interinstitucional à escala ibérica.

RESUMO

No presente artigo apresentamos a importância do processo empreendedor e uma resenha do empreendedorismo em Portugal e do seu posicionamento em termos internacionais. Analisamos os determinantes da intenção empreendedora de uma amostra de estudantes universitários do norte de Portugal a partir da teoria da acção planificada (Ajzen, 1991) e dos valores pessoais individualistas e colectivistas (Schwartz, 1996; Rokeach, 1973). Por outro lado, nesta vertente psicossocial realçamos a questão do género (diferenças existentes entre homens e mulheres) que evidencia que os homens mostram empiricamente maior intenção empreendedora que as mulheres e esta intenção está associada a autoeficácia empreendedora. Os resultados vão de encontro com as expectativas apontadas pela literatura.

I. INTRODUÇÃO

O comportamento empreendedor constitui uma condição necessária para o crescimento económico (Schumpeter, 1942; Reynolds, 2002). Dentro desta perspectiva a Comissão Europeia afirma que os 23 milhões de Pequenas e Médias Empresas existentes na EU representam 99% do tecido empresarial, e são o motor chave para o crescimento económica, para a inovação, para o emprego e integração económica (Comissão Europeia, 2006). O empreendedorismo pode transformar ideias inovadoras em empresas de sucesso e aproveitar os recursos de grupos que manifestam uma reduzida adesão a estas iniciativas como mulheres, pessoas desfavorecidas, imigrantes (Comissão Europeia, 2003). Consciente desta realidade, a EU lançou em 2003 o Livro Verde sobre o espírito empresarial, que estuda a forma como se fomentam iniciativas empreendedoras e se preparam os cidadãos para estas iniciativas (Comissão Europeia, 2003).

A criação de empresas traz algumas vantagens em Portugal, em primeiro lugar para as pessoas, já que aumenta a sua independência, o controlo sobre a sua própria vida, ajuda-as a superar situações de desemprego, dificuldades de integração, a aumentar os seus rendimentos e permite uma maior valorização pessoal e social. Em segundo lugar, as iniciativas empreendedoras nas empresas aumentam a iniciativa, a criatividade e geram dinamismo e motivação. Por último, para a comunidade, promove energia, dinamismo e orientação para a flexibilidade, variedade, acção, inovação e criatividade. O oposto ocorre com um grande número de trabalhadores que não fomentam o empreendimento, que permanecem no status quo e são hostis à mudança (Gaspar, 2008).

As questões de género também se manifestam na área de criação de empresas. A literatura indica que a percentagem de mulheres que ingressam na vida empresarial é inferior à dos homens (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox y Hay, 2000), apesar de que a percepção comum é que trabalhar por conta própria é compatível com o papel de cuidar dos filhos (Winn, 2004). Assim o início de um negócio pode ser um caminho a seguir pelas mulheres para evitar o “tecto de vidro” (Mattis, 2004). Contudo, as mulheres encontram mais barreiras para iniciar um caminho profissional empreendedor devido a um menor capital humano (Winn, 2005; Mattis, 2004), e social (Carter and Shaw, 2006). Os negócios das mulheres iniciam-se com uma menor capitalização, o que se relaciona com níveis mais reduzidos de crescimento e êxito (Prior y Driga, 2009).

Neste contexto, devido à necessidade de progresso e de incentivar a estabilidade económica e social de Portugal, por um lado, e ao interesse em favorecer a igualdade de género e de oportunidades, por outro, reconhece-se a necessidade de estudar as variáveis psicológicas e sociais que influenciam a intenção empreendedora dos jovens e, especificamente, as diferenças de género. Pelo que o presente trabalho tem como objectivo analisar, em primeiro lugar, a intenção empreendedora numa amostra de estudantes universitários do norte de Portugal, tendo como base a Teoria da Acção Planeada (Ajzen, 1991), e os valores pessoais individuais e colectivos Schwartz, 1996; Rokeach, 1973), e, em segundo lugar, explorara nestas variáveis psicossociais as diferenças existentes entre homens e mulheres.

II. O PROCESSO EMPREENDEDOR

Desde os trabalhos pioneiros de Cantillon (1755), Schumpeter (1911) y Weber (1905), o estudo do empreendedorismo despertou um grande interesse. Tal como reconhece Stewart (1991), a definição de empreendedorismo sempre foi problemática e dependia dos interesses de cada investigador. Neste estudo o conceito de empreendedor engloba a combinação de capacidades e atitudes que dão lugar à criação de novas ideias, de inovações e capacidades para transformar oportunidades diferentes em novos desafios. Como descreve Moriano (2005), pode-se distinguir na conduta empreendedora dimensões centrais ou núcleo (identificar oportunidades, assumir riscos e criar uma nova empresa) e dimensões periféricas (obter recursos, utilizá-los eficazmente e realizar inovações). Segundo o autor as dimensões núcleo proporcionam uma visão vertebrada da conduta empreendedora, enquanto que as periféricas estão associadas à eficácia desta conduta.

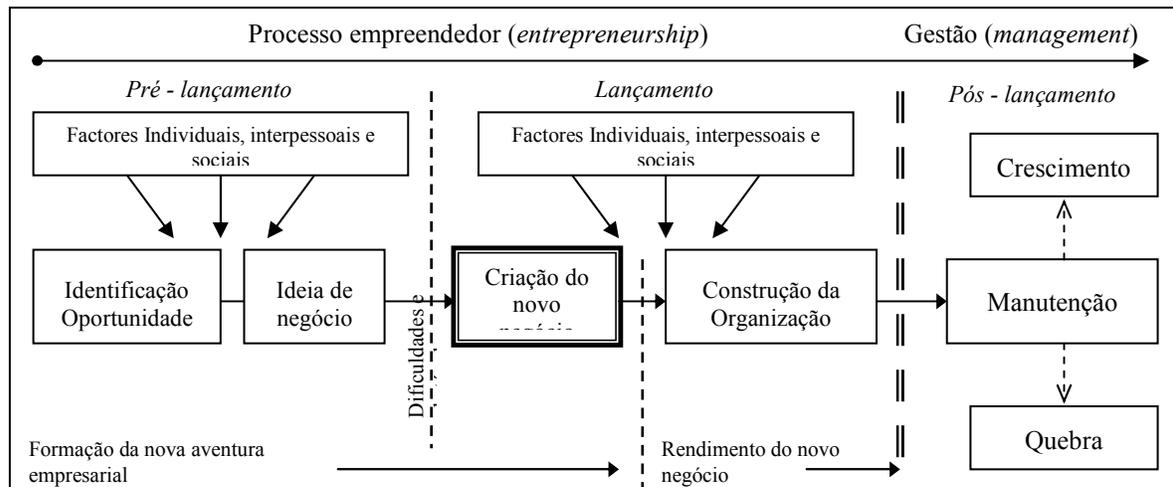
Por conseguinte, adoptaremos a definição de empreendedor de Varela (1998), citado por Moriano (2005, p. 57), porque nos parece a mais eclética e vinculada à investigação: “é a pessoa que é capaz de perceber uma capacidade de produção ou de serviço, e perante ela tomar de forma livre e independente uma decisão aquisição 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”.

Agora empreender vai mais além do acto de criação de uma nova empresa. O reconhecimento de oportunidades, a assunção do risco sobre a segurança ou a tenacidade para levar adiante uma ideia inovadora representam diferentes fases de um processo. Para explicar este processo seleccionaram-se os modelos propostos por Carton, Hofer e Meeks (1998) e Baron (2002) porque são complementares e permitem explicar as principais etapas e características do processo empreendedor, e além disso distingue-o claramente da gestão empresarial (*management*).

Como se pode ver na figura 1, o processo empreendedor pode dividir-se em três etapas: antes do lançamento da nova empresa (fase pré – lançamento), o período de

lançamento da nova empresa (fase de lançamento) e o desenvolvimento posterior da empresa (fase de pós – lançamento)

Figura 1. O proceso empreendedor



Nota. Elaborado a partir de Carton et al. (1998) y Baron (2002).

Esta investigação centra-se na fase do pré – lançamento, que requer tempo para identificar oportunidades, amadurecer a ideia de negócio e desenvolver um plano da empresa (arton et al, 1998, Baron, 2002). Esta fase é influenciada por factores individuais (ex: motivações, atitudes, conhecimentos e competências), factores sociais, entre o quais se destaca, a exposição a modelos que desenvolvem actividades empreendedoras, apoio da família e amigos, tamanho da rede social, valores culturais e, finalmente, factores ambientais ou do contexto (ex., políticos, económicos, situação do mercado laboral e avanços tecnológicos).

Entre os factores de tipo individual pode encontrar-se diversas motivações que podem levar uma pessoa a desenvolver a sua carreira através da criação da sua própria empresa. Distingue-se geralmente entre motivações externas e internas para empreender ou, por outras palavras, entre empreendimento por oportunidade e por necessidade. O primeiro caracteriza a imagem do empreendedor clássico que procura independência, auto – realização e lucro, e é também típico de economias desenvolvidas. Pelo contrário, no empreendedorismo por necessidade, os indivíduos procuram segurança n sua vida, pelo que perante a falta de alternativas seguem esta opção, sendo comportamentos típicos

de economias em desenvolvimento ou de transição (Saphero y Sokol, 1982 y Feeser y Dugan, 1989, citados en Amit y Mulher, 1995).

Tabela 1. Factores/Motivos para empreender

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

Nota: Elaborado a partir de Dej. (2007)

III. EMPREENDER EM PORTUGAL

O primeiro ano em que Portugal está presente num estudo mundial nesta matéria é em 2001 no relatório *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* daquele ano (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio y Hay., 2001). Neste relatório Portugal ocupa a nona posição contando desde o país menos empreendedor, indicando que apenas 7,1% da população adulta fazia parte da actividade empreendedora. Em Portugal também se verificava que a percentagem de mulheres empreendedoras era mais baixa entre os países do del GEM 2001. Em 2004 a situação piorou e Portugal era o quarto país com menor actividade empreendedora, de entre os países considerados simultaneamente no GEM de 2001 e de 2004. A criação de empresas em Portugal na década de noventa concentra-se no Porto e

em Lisboa, e é motivada por factores de oportunidade e não de necessidade. A criação e o encerramento de empresas em Portugal não está correlacionada com a evolução do PIB (Gaspar y Pinho, 2007). Estes autores consideram preocupante o baixo índice de criação de empresas em Portugal e atribuem-no à evolução histórica da economia portuguesa e aos baixos níveis de inovação e acesso ao conhecimento.

No período de 2000 a 2007, a base de dados do Banco Mundial que resulta da vistoria *World Bank Entrepreneurship Survey* (WBGES), conjuntamente com a colaboração do Departamento de Investigação do Banco Mundial (BM), do *Institute Finance Corporation* (IFC) e da fundação Kauffman, caracteriza e compara a actividade empresarial entre mais de 100 países industrializados e em desenvolvimento. De acordo com estes dados verifica-se que em 2007 se registaram 30.934 novas empresas em Portugal, sendo a média dos países da UE e da OCDE de 62.894 e de 82.111 respectivamente. Em Portugal, durante o período de 2000 a 2007, verificou-se um aumento gradual do número total de empresas registadas (267.192 em 2000 e 423.719 em 2007), o que corresponde a uma taxa de crescimento média anual de 6,85% para o total de empresas (Boletim Mensal de Economia Portuguesa, 2010). O aumento do número de empresas registadas na EU e na OCDE no mesmo período é inferior proporcionalmente ao indicado em Portugal (4,55% e 5,25% respectivamente).

No que toca à criação de empresas segundo o sector de actividade económica, Portugal apresenta um número relativamente maior de registos de novas empresas no sector dos serviços e do comércio do que a média dos países da EU, sendo clara a influência crescente dos serviços na economia portuguesa também ao nível do registo de empresas (Boletim Mensal da Economia Portuguesa, 2010).

A Sociedade Portuguesa de Empreendedorismo corrobora os dados anteriormente apresentados em relação ao sector de actividade e constata que nascem muito mais empresas nos serviços, quando se refere ao estudo do INE “*Factores de Sucesso das Iniciativas Empresariais*”, realizado em 2005-2006, no qual se destaca que a maior parte das empresas criadas – mais de 30% - se radica no comércio e apenas uma minoria das empresas nasce nos sectores tecnológicos.

Entre as barreiras para criar uma empresa geralmente destacam-se a falta de recursos financeiros e o excesso de burocracia. A comissão europeia refere, no euro

barómetro 2007, que 75 e 70% das pessoas entrevistadas da União Europeia e dos Estados Unidos, respectivamente, assinalam o financiamento como o principal problema para criar uma empresa. A política e a burocracia que depende de cada governo constituem outro factor de peso, já que leva a que o hipotético empresário perca tempo e esforço. O estudo da comissão europeia de 2007 refere-se a Portugal como um dos países em que é maior a percentagem de pessoas que destacam diversos obstáculos individuais para criar uma empresa: em concreto, a complexidade do processo e a falta de informação são importantes para 75% e 68% respectivamente. A complexidade administrativa é um obstáculo importante que diminuiu nos últimos anos, já que em 2002 era o país em que este obstáculo era aludido por mais inquiridos (86%). Portugal pôs em prática diversas iniciativas como a “Empresa na hora”, de centralização e simplificação dos trâmites de constituição de sociedades. Actualmente existem 219 locais a nível nacional.

Nos últimos anos Portugal criou uma série de iniciativas para incrementar o comportamento empreendedor em geral, e mais em particular o empreendedorismo feminino e o empreendedorismo imigrante, que plasmam a preocupação do estado português em fomentar o progresso e o aumento da estabilidade económica e social do país. Esta preocupação encontra-se plasmada no Plano Nacional de Emprego (2008-2010), no Plano Nacional de Acção para a Inclusão (2008-2010), no Plano para a integração de imigrantes (2010-2013) e no Plano Nacional para a Igualdade, Cidadania e Género (2011-2013). O Marco Comunitário de apoio ou Marco de Referência Estratégico Nacional – QREN (2007-2013) e os seus programas operacionais, são os instrumentos para tornar realidade os referidos planos governamentais.

Para Teixeira (2008), a aversão ao risco, a baixa criatividade e a pouca familiarização com o processo de criação de novos negócios são alguns dos factores que inibem a criação de empresas entre os estudantes das universidades portuguesas. A taxa de intenção empreendedora entre os estudantes universitários portugueses é considerável (35%), mas a percentagem de empreendedorismo efectivo em sentido estrito (criação de empresas) é bastante baixa (6,4%).

III.1. QUESTÕES DE GÉNERO

A investigação destacou que as mulheres têm menor propensão para a criação de empresas do que os homens. A ideia de criação de uma empresa passa menos pela cabeça das mulheres (Comissão Europeia, 2002). A criação de empresas por parte das mulheres é superior nos países menos desenvolvidos. Assim aqueles países em que uma parte importante das mulheres se encontra em processos de criação de empresas por motivos de necessidade (cerca de 50%), são países de baixa rentabilidade per capita (Minniti, Arenius y Langowitz, 2005).

Em países com rentabilidade per capita mais elevada, a percentagem de participação de homens e mulheres na criação de empresas é muito parecido e esta situação aparece associada à existência de programas específicos de igualdade de género, a mudanças sociais, a mudanças culturais e ao desenvolvimento de programas de educação para empreendedores (Minniti, et al, 2005).

As motivações de género têm uma influência importante. Entre as motivações das mulheres para aderir a iniciativas empreendedoras estão factores de oportunidade “*pull*” como a possibilidade de autonomia, a flexibilidade, o escapara ao fenómeno do telhado de vidro e factores de necessidade “*push*” como a desilusão, uma situação de despedimento, a insatisfação com o emprego.

Recentemente destacou-se o efeito de telhado de vidro que funciona como uma “barreira invisível” que impede que as mulheres progredam na carreira (Bryant, 1984, citado em Falk, 2003, p. 6), o que se traduz no facto de as mulheres executivas terem menos progressos salariais e menos promoções do que os homens, contudo não está claro porque isto acontece (Stroh, Brett y Reilly, 1992, citado em Goodson y Dudley. 1997). No caso de mulheres com as mesmas habilitações literárias que os homens e com experiências profissionais similares, estas têm salários significativamente inferiores aos homens e recebem menos promoções (Goodson et al. 1997).

Os estudos referem que o mundo das organizações segue uma estrutura patriarcal (Morgan, 1997; Winn, 2004; Mattis, 2004; Mavin, 2006 citado en Patterson, 2007), e que muitas mulheres têm experiências profissionais negativas relacionadas com a predominância masculina nas organizações.

Para um grande número de mulheres a insatisfação com o seu emprego e com as políticas organizacionais funciona como uma motivação de grande importância para o auto – emprego (Weiler y Bernasek, 2001 citado em Patterson, 2007). A grande frustração que resulta da falta de flexibilidade que o trabalho dependente oferece relativamente ao papel dualista da mulher como mãe e profissional é outro dos factores *push* para seguir a via do empreendedorismo, já que as decisões quanto à carreira são tomadas tendo em atenção factores familiares e profissionais (Powell y Mainiero, 1992; Hewlett, 2002 citado em Patterson, 2007). Por outro lado, o grau de independência e controlo que a mulher adquire no auto – emprego empodera-a e permite-lhe distanciar-se de situações desfavoráveis (Padilla, 2008).

Segundo a OIT, Organização Mundial do Trabalho (2004), estudos realizados em mulheres empreendedoras nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, mostram que a maioria se encontrava satisfeita com a transição laboral para auto – emprego. As motivações destas mulheres foram a vocação ou a oportunidade (*pull*), a necessidade de melhores recompensas financeiras, o desejo de correr riscos e uma maior autonomia. Igualmente, fugir da insatisfação com o trabalho e alcançar um maior equilíbrio entre vida familiar e profissional. Isto demonstra que em economias mais desenvolvidas o empreendedorismo é de oportunidade e leva a iniciativas positivas e satisfatórias. Alguns estudos com mulheres da Polónia, Lituânia e Ucrânia indicam que o medo de perder o emprego no sector público e a falta de perspectivas em encontrar um emprego são factores importantes na decisão de empreender, o que é característico de um empreendedorismo por necessidade “*push*”.

Segundo o estudo GEM (2004), tal como em outros países, Portugal apresenta um maior número de empreendedores do sexo masculino, mas a percentagem de empreendedoras em Portugal é mais significativa do que noutros países. Este estudo revela que a situação é bastante equilibrada já que Portugal apresenta 48% de empreendedoras do sexo feminino em contraste com a média de 38% dos outros países GEM. A maior parte das mulheres empreendedoras tem menos de 34 anos e pertencem uniformemente a todas as classes sociais de Portugal, enquanto que os empreendedores masculinos provêm predominantemente das classes sociais média - alta e alta (GEM, 2004).

Conforme o referido em secções anteriores sobre o processo empreendedor e as diferenças de género, esta investigação levanta a seguinte hipótese:

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

IV. O ESTUDO DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

IV.1. INTRODUÇÃO

Os modelos de intenção empreendedora surgem a partir das limitações e críticas aos modelos de traços de personalidade dos empreendedores. A diferença de traços de personalidade no desenvolvimento da intenção empreendedora depende por um lado da

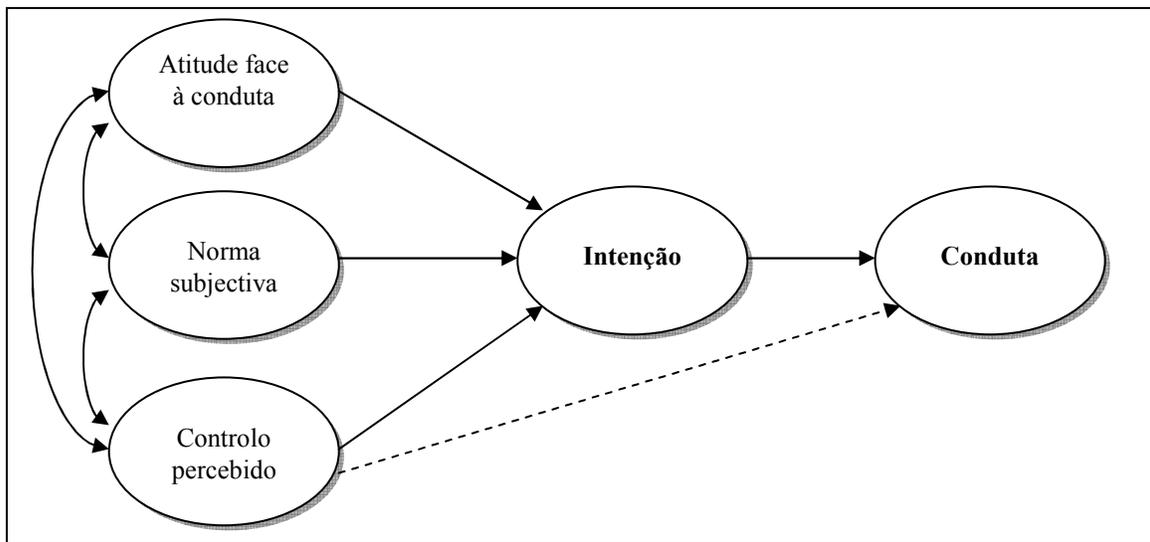
combinação de factores pessoais, por exemplo valores, atitudes, motivações, traços de personalidade e por outro lado de factores sociais – apoio social, norma subjectiva, percepção de oportunidades, percepção de recursos.

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

A partir deste modelo outros se lhe seguiram, o modelo das ideias empreendedoras de Bird (1988), em que a intenção de empreender surge a partir do contexto social, da história pessoal, da personalidade actual e da habilidade da pessoa. Estes factores interagem com o pensamento racional e intuitivo desencadeando a

intencionalidade e as acções. Nos últimos anos incrementaram-se estudos que utilizam o modelo da Teoria da Acção Planificada (TAP) de Ajzen (1991 a), entre os quais citamos Alexei e Kolvereid (1996, 1999), Kolvereid (1996), Krueger at al (2000), Autio, Keeley, Klofsten, Parker, .Hay, (2001), y Moriano (2005). Segundo esta teoria (ver a figura 2), a intenção é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjectiva e ao controlo percebido. A principal diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjectiva) sobre a intenção para a realização da conduta.

Figura 2. Representação da Tap



Nota. Adaptado de “The theory of planned behavior”, por I. Ajzen, 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 182

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

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

IV.2. ATITUDE FACE À CONDUTA EMPREENDEDORA

A atitude face à conduta refere-se ao grau em que a pessoa realiza uma evolução positiva ou negativa de comportamento. Assim uma atitude favorável estará associada a que a intenção de levar a cabo uma conduta seja maior (Morian, 2010). A atitude é determinada por diversas crenças que a pessoa possui face ao objecto (coisa, pessoa ou instituição) e a evolução que as pessoas fazem das ditas crenças. Esta evolução é a componente afectiva da atitude, determinando a motivação e a força da intenção da conduta. Pode ter-se diferentes crenças mas estas, por si só, não conduzem à acção (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen 1989; Morales, Rebollo, y Moya. 1994 citado em Carpi e Brea., 2001). Uma valoração positiva de empreender pode permitir ser mais criativo e inovador, mas uma pessoa pode valorizar como totalmente desejável, enquanto que outra pode considerar isto como não desejável.

IV.3. NORMA SUBJECTIVA

Esta norma baseia-se na pressão social para realizar ou não um comportamento e reflecte o efeito dos valores sociais (Morales et al., 1994) e vem determinada pela percepção das crenças que têm as pessoas importantes para o indivíduo sobre a conduta que o indivíduo deve realizar e pela motivação do indivíduo em satisfazer as expectativas que estes têm sobre ele.

A norma subjectiva é a componente mais social do modelo, já que reflecte a influência de pessoas importantes para o sujeito na decisão de desenvolver a sua carreira profissional através do auto – emprego. Wetzels y Aidis (2007) mostram que as pessoas que conformam o núcleo familiar são quem exerce influência sobre a intenção de empreender, isto vai na linha de várias investigações que assinalam que os modelos sociais existentes no campo familiar têm influência positiva na hora de decidir pela opção do auto – emprego, e assim ter familiares com experiência na criação de empresas, permite que as pessoas possam observar de perto os seus aspectos tanto positivos como negativos (Caputo e Dolinsky 1998, citado em Cecile Wetzels e Ruta Aidis, 2007;

Andreu, 1998; Brockhaus, 1982; Hisrich e Brush, 1986; Katz, 1992; Roberts e Wainer, 1968; Sánchez-Almagro, 2003; Scherer, Adams e Wiebe, 1989; Shapero, 1982 citado em Moriano et al., 2006).

Num estudo sobre diferenças de género concluiu-se que a influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens, ou seja, tem um papel mais importante na estimulação do empreendedorismo entre as mulheres (Leroy, 2009). Nesta mesma linha vai a seguinte hipótese deste estudo.

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

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

IV.4. AUTO –EFICÁCIA EMPREENDEDORA

A auto – eficácia é constantemente referida como um traço definidor do perfil empreendedor em muitos estudos (Baron, 1998; Chen, Green e Crick, 1998; Markman, Balkin e Baron, 2002; Markman e Baron, 2003 citado em Moriano, 2005, p. 82). É esperado que as pessoas com um elevado nível de auto – eficácia geral sejam mais persistentes, trabalhem efectivamente mais, demonstrem maior segurança, esforcem-se mais na realização de tarefas e tenham a segurança de ter a capacidade necessária para alcançar os seus objectivos. Esta crença nas nossas capacidades, que está relacionada com atitude de uma maior persistência no negócio, é reforçada externamente pelo êxito e inovação e pelo controlo pessoal percebido dos resultados.

A formação da intenção empreendedora nos homens está fortemente ligada a factores pessoais e especialmente ao desenvolvimento do controlo na auto – eficácia empresária.

A evidência empírica mostra que as mulheres tem uma menor percepção de auto – eficácia e isto comprova-se nas suas opções académicas, no seu acesso a diversas profissões e concretamente na forma como regem a actividade empresarial (Hackett e

Betz, 1981; Eccles, 1994; e Chen et al, 1998, Wilson, Marlino e Kickul, 2004, respectivamente, citado em García, 2007), assim se desenvolvendo a seguinte hipótese:

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

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

IV.5. VALORES PESSOAIS

O estudo dos valores tem vindo a adquirir grande protagonismo na psicologia social. Schwartz (1996) e Rokeach (1973) consideram os valores como metas desejáveis e transituacionais, que variam de importância e servem como princípio guia na vida das pessoas. Schwartz (1996) propõe no seu modelo uma estrutura de valores formada por 10 tipos de valores, que se agrupam por dimensões de individualismo (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto – direcção), de colectivismo (benevolência, tradição e conformidade) e valores mistos (universalismo e segurança).

Segundo Morris, David e Allen (1994), as culturas individualistas favorecem o espírito empreendedor, promovem a responsabilidade, a obtenção de benefícios e a inovação, enquanto que as culturas colectivistas poderiam não favorecer o empreendedorismo pois funcionam como culturas mais acomodadas que evitam conflitos e que resistem às mudanças, o que é necessário para o desenvolvimento de novas ideias.

Kecharananta e Baker, 1999 (citado em Moriano, 2006), realizaram um estudo para comparar a orientação entre nos valores entre empresários e administradores de empresas tailandesas. Os investigadores obtiveram diferenças significativas. Os empresários demonstraram um mais elevado individualismo, independência e resistência à autoridade.

Na investigação sobre a estrutura de valores pessoais dos empresários em Espanha, Moriano, Palaci e Trejo (2001) observaram a tendência de que os empresários são inspirados por valores individualistas como o hedonismo. Além disso esta pesquisa assinala diferenças significativas em valores específicos da escala de Schwartz: desfrutar

a vida, amizade verdadeira, liberdade, um mundo em paz, ordem social e reciprocidade de favores. Portanto os empresários não seriam associados a uma estrutura de valores colectivistas se não, pelo contrário, estariam associados a uma estrutura de valores individualista tais como o hedonismo, a auto – direcção, a estimulação e a realização.

De uma perspectiva de género, o facto da mulher ser emocionalmente mais dependente do que o homem leva-a a ser menos individualista (Verheul, Thurik, 2003,). A questão é a de saber se o individualismo afecta de forma diferente o empreendedorismo de homens e mulheres nesta abordagem surge a nossa terceira hipótese.

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

V. MÉTODO

V.1. AMOSTRA

A amostra é constituída por 107 (55,2%) mulheres e 87 (44,8%)homens que frequentam a licenciatura no norte de Portugal. Mais de metade dos inquiridos da nossa amostra, 69,6%, têm algum familiar directo ou indirecto que é empresário ou já teve a sua própria empresa.

Como podemos verificar uma grande parte dos participantes no estudo, 71,6%, têm experiência profissional, sendo que apenas 20,6% teve alguma experiência de auto – emprego. Dentro da relação nível educativo/auto – emprego pode observar-se que de 194 participantes (que compõem a amostra após a retirada dos casos críticos) apenas dois referem ter assistido a um seminário ou conferência sobre o auto – emprego, o que representa 1,02% da amostra. A maioria dos participantes pertence a um nível sócio – económico médio (70,1%), seguido do nível médio – baixo com (22,2%).

Nesta pesquisa participaram 203 estudantes das áreas de economia, direito, gestão e procuradores dos tribunais. Dos quais 44,85% são homens e 55,15% são

mulheres com idades compreendidas entre os 19 e os 57 anos. A idade média dos participantes foi de 29,30 anos ($DT = 8,00$).

V.2. INSTRUMENTO

A recolha de dados realizou-se a partir de um questionário que conta com várias escalas (no apêndice final encontra-se a tradução do questionário em português). De seguida apresenta-se cada uma das secções e escalas que compõem o questionário.

Dados demográficos: Nas primeiras páginas do questionário recolhem-se dados sobre as características pessoais das e dos questionados: idade, sexo, localidade e província;

Formação Académica: Entre as perguntas recolhem-se informações sobre o nível de estudos, área de conhecimentos e percurso académico;

Emprego: Entre as perguntas relacionadas com o emprego recolhem-se dados sobre a situação profissional, a experiência profissional em geral, a experiência como empresário;

Aspectos familiares: Perguntava-se se “algum membro da sua família directa é empresário ou teve um negócio próprio (pais, irmãos ou avós)”. A opção de resposta era “sim” ou “não”.

Valores: Neste estudo utilizou-se o questionário de valores de PVQ (*Portrait Values Questionnaire, Schwartz, 2005,*) que mede os valores de forma indirecta. Esta escala apresenta uma série de afirmações e os entrevistados tinham de referir quanto se parece essa pessoa com eles. As respostas apresentam-se numa escala tipo *Likert* de “não se parece nada comigo” (0) a “parece-se muito comigo” (5). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .90.

Atitude: Nesta escala mede-se a atitude que a pessoa mostra relativamente a ser empresário (Moriani, Gorgievski, Laguna, Stephan e Zarafshani, 2011), por um lado

explora-se o que significa para a pessoa criar uma empresa (questões A1 a A6) e no ponto seguinte o grau de conveniência que tem para a sua vida as situações propostas (questões B1 a B6). A fiabilidade desta escala é satisfatória, com um alfa de Cronbach de .76.

Auto – eficácia empreendedora: Esta escala surge a partir de uma escala desenvolvida em San Diego *State University* pelos professores Alex de Noble, Don Jung e *Sanford Ehrlich* (1999). Esta escala pretende medir em que áreas a pessoa se considera eficaz quando pretende desenvolver tarefas associadas à criação e gestão de empresas. No questionário realizam-se perguntas sobre até que ponto será capaz de realizar tarefas como definir a sua área de negócio, a sua estratégia, negociar e reconhecer oportunidades de mercado (questões C1 a C6). A fiabilidade desta escala é muito satisfatória, com um alfa de Cronbach de .96.

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

Intenção Empresarial: Este conceito mede a intenção de criar um negócio ou empresa para si próprio. A intenção consiste na “localização de uma pessoa numa dimensão de probabilidade subjectiva que inclui uma relação entre a própria pessoa e alguma acção” (Fishbein e Ajzen, 1975, p. 28). Este conceito contém cinco afirmações que pretendem avaliar a intenção empreendedora dos entrevistados. A escala de resposta é de tipo *Likert* desde 0 “nada” a 5 “totalmente”, (questões F1 a F5). A fiabilidade desta escala é moderadamente satisfatória, com um alfa de Cronbach de .63.

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

Procedimento

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

VI. RESULTADOS

Em primeiro lugar realizou-se uma análise genérica da amostra que consistiu em caracterizar o estudo relativamente à experiência profissional, experiência de auto – emprego e família empresária (ver tabela 2).

Tabela 2. Análise genérica da amostra

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

Como se pode observar na tabela 2, os resultados de questões relativas à experiência profissional de homens e mulheres e o ter uma pessoa na família empresária são bastante similares. O que apresenta diferenças é a experiência de auto – emprego entre homens e mulheres: os homens apresentam mais do dobro da experiência de auto – emprego.

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

Por outro lado, na tabela 3 mostram-se os resultados da comparação de médias entre homens e mulheres nas variáveis recolhidas na TAP. Os resultados mostram diferenças significativas entre homens e mulheres na intenção empreendedora e na auto – eficácia empreendedora, sendo a média das mulheres inferior à dos homens quanto à intenção, pelo que se confirma a hipótese 2. As diferenças são significativas quanto à auto – eficácia sendo a média dos homens superior à das mulheres, pelo que se confirma a hipótese 4b. Pelo contrário, não se encontram diferenças na norma subjectiva. Pelo que não se confirma a hipótese 3b.

Tabela 3. Comparação de médias nos componentes dos modelos

	Mulheres		Homens		t
	Média	DT	Média	DT	
Intenção Empreendedora	3.57	1.58	3.98	1.28	1.97*
Atitudes	2.83	0.91	2.86	1.00	0.17
Norma Subjectiva	2.85	1.22	2.63	1.28	-1.23
Auto – eficácia empreendedora	3.89	1.05	4.30	0.83	2.94**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Relativamente à influência das variáveis do modelo de Acção Planificado, atitudes, norma subjectiva e auto – eficácia na intenção empreendedora dos estudantes, pode-se apreciar na tabela 4 que a intenção de empreender relaciona significativa e positivamente com as três variáveis. Pelo que se confirmam as hipóteses 3a e 4^a.

Tabela 4. Análise da correlação com intenção empreendedora

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

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

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

Por outro lado, a tabela 5 mostra-nos a correlação entre os valores individualistas e a intenção empreendedora dos e das estudantes universitários/as. As análises mostram-nos que os valores individualistas poder, estimulação e auto – direcção correlacionam

positiva e significativamente com a intenção de empreender podemos considerar que estes resultados suportam a hipótese 5.

Tabela 5. Correlação entre valores individualistas e a Intenção empreendedora

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

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

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

Para analisar as relações entre variáveis realizou-se uma análise de regressão onde se descreve uma proposta de modelo de intenção empreendedora realizando comparações por passos entre grupos de homens e mulheres (ver tabela 6). No passo 1 utilizamos de controlo sócio demográficas, na análise efectuada verificamos que ter uma família empresária explica 8% da variação da intenção empreendedora dos jovens estudantes. No passo 2 introduziu-se os valores individualistas Auto – direcção, Estimulação, Hedonismo, Realização e Poder, com este modelo explicamos 22% da variação e a capacidade explicativa do modelo aumentou de 8% para 22%. A variável preditiva mais significativa neste passo 2 é a estimulação ($\beta = .298$; $p < .005$). Finalmente, na fase 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjectiva, auto – eficácia). Com este modelo explicamos 46,8% da variação da intenção empreendedora dos estudantes masculinos da amostra. A variável mais significativa é a auto – eficácia ($\beta = .370$; $p < .005$). Estes resultados suportam a hipótese 4 e mostram a importância da auto – eficácia para explicar a intenção empreendedora dos estudantes masculinos da

amostra. Agora o efeito da atitude e da norma subjectiva não chega a ser significativo para explicar a intenção empreendedora dos estudantes universitários.

A análise da amostra feminina também foi realizada por passos, no 1º passo utilizamos variáveis de controlo sócio – demográficas, na análise efectuada verificamos que ter uma família empresária explica 7% da variação da intenção empreendedora das estudantes. No passo 2 introduziu-se os valores individualistas: Auto – direcção, Estimulação, Hedonismo, Realização e Poder, com este modelo explicamos 13% da variação a capacidade explicativa do modelo aumentou de 7% para 13%. A variável preditiva neste passo 2 é ter uma família empresária ($\beta = .201$; $p < .005$). Finalmente, na fase 3 introduziram-se as variáveis associadas à TAP (atitudes, norma subjectiva, auto – eficácia). Com este modelo explicamos 41,3% da variação da intenção empreendedora das estudantes da amostra. A variável mais significativa é a auto – eficácia ($\beta = .370$; $p < .001$) e a atitude ($\beta = .290$; $p < .005$). Estes resultados suportam a hipótese 4 e mostram a importância da auto – eficácia e da atitude para explicar a intenção empreendedora das estudantes da amostra. Agora o efeito da norma subjectiva não chega a ser significativo para explicar a intenção empreendedora das estudantes universitárias portuguesas.

Tabela 6. Análise de regressão

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

$p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .00$

VII. CONCLUSÕES

O presente estudo pretendia descobrir e analisar as variáveis psicossociais que permitem explicar e prever a intenção empreendedora. Os resultados obtidos mostram que a intenção empreendedora das mulheres é inferior e é influenciada por factores diferentes da dos homens, isto está de acordo com os dados sobre a criação de empresas a nível internacional e nacional. Assim, a intenção empreendedora dos homens da amostra está fortemente associada à auto – eficácia empreendedora, pelo que quando se decidem a trabalhar por conta própria, então têm maior intenção de desenvolver a sua carreira profissional através do auto – emprego, o que vai em linha com a investigação de autores como Baron, 1998; Markman e Baron, 2003, que indicam a auto – eficácia como um traço definidor do perfil empreendedor. No que concerne às mulheres, a intenção empreendedora depende tanto da auto – eficácia como da atitude, os valores da auto – eficácia apesar de serem significativos são inferiores aos valores dos homens, estes resultam apoiados os obtidos por Hackett e Betz, 1981; Eccles, 1994; e Chen et al, 1998, Wilson, Marlino e Kickul, 2004. Nas mulheres não conta apenas a sua percepção sobre o que é criar uma empresa e o grau de conveniência que tem essa acção na sua vida. Uma vez que ser empresário/a está associado a riscos financeiros e a enfrentar novos desafios com um trabalho árduo, uma das explicações possíveis que afecta a intenção de empreender das mulheres poderá estar relacionada com a dificuldade da mulher em conciliar a vida pessoal e profissional e os conflitos família - trabalho. Osca, e Martínez Pérez, (2002).

A norma subjectiva não apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres, mas a média do conceito é mais elevada no caso das mulheres, ver tabela 3, o que está de acordo com os estudos de Leroy 2009 e de Moriano 2005, nestes estudos, como se referiu anteriormente, a influência normativa tem mais importância para as mulheres do que para os homens.

Um outro aspecto importante refere-se à motivação para empreender, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres a média da amostra em geral é de 2,15, o que denota uma proximidade relativamente aos valores “pull” ou de oportunidade o que vai em linha com os estudos: Gaspar, 2008 e a Organização Internacional do Trabalho (2004), realizados com mulheres empreendedoras nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, que nos mostram que a maioria se encontrava satisfeita com a transição laboral para o auto – emprego. As motivações destas mulheres foram a vocação ou oportunidade “pull”, a necessidade de melhores recompensas financeiras, o desejo de correr riscos e uma maior autonomia.

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

O papel da família empresária na intenção de empreender é significativo e importante tanto nos homens como nas mulheres. Portanto ter pessoas da família empresárias actua como modelo e é um factor de influência importante na intenção de criar uma empresa, o que está de acordo com os resultados obtidos por vários autores (Caputo e Dolinsky, 1998, citado em Cecile Wetzels e Ruta Aidis. 2007; Andreu. 1998; Brockhaus. 1982; Hisrich y Brush. 1986; Katz. 1992; Roberts e Wainer. 1968; Sánchez-Almagro. 2003; Scherer. Adams e Wiebe. 1989; Teixeira. 2011).

Uma das principais conclusões do estudo está relacionada com a necessidade de implementar sessões informativas: conferências, seminários sobre o empreendimento nos jovens de forma a incentivar a criação de empresas no norte de Portugal, apenas 1.02 % da amostra assistiu a um seminário ou conferência sobre este tema. Actualmente em vários países da Europa o curso de empreendedorismo já está incluído no currículo para um modelo académico de qualidade para a competitividade e Portugal devia levantar a hipótese de seguir o modelo praticado noutros países.

Limitações deste estudo e futuras linhas de investigação

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

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

BIBLIOGRAFIA

Aidis, R. (2007). Self-Employment and Parenthood: Exploring the Impact of Partners, Children and Gender, Discussion paper series, *Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit Institute for the Study of Labor*.

Ajzen. I. (1987). Attitudes, traits, and actions, dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20,1-63.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.

Andreu Pinillos J.C. (1998): "La empresa Joven ante el reto del 2000.Dificultades para crear riqueza y empleo". Ponencia presentada en IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios. Pontevedra. Mayo. Documento Inédito AJE Madrid.

Autio, E., Keeley, R. H. Klofsten, M., Parker, G. C.,y Hay, M. (2001).
Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 145-160.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.

Baron, R. A. (2002). OB and Entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. En B. M. Staw, y R. M. Kramer (Eds.), *Research in Organizational Behavior – An annual series of analytical essays and critical reviews*, 24, 225-270.

Bird, B. (1998). Implementing entrepreneurial ideas. The Case for Intentions. *Academy of Management Review*, 13 (3), 52-64.

Bygrave, W.D. y Hofer, C. W. (1991). Theorising about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), 13-22.

Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.

Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en général, Traduit de l'anglois, A Londres, Chez Fletcher Gyles dans Holborn, M. DCC. LV.

Carpi Ballester, A. & Breva Asensio, A. (1997). La Predicción de la conducta a través de los constructos que integran la acción planeada. *Revista Electrónica de motivación y emoción*, 4.

<http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

Carton, R. B., Hofer, C. W. y Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship operational definitions of their role in society. *Trabajo presentado al frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College. Wellesley.

Comisión Europea, (2002a). Entrepreneurship, *Flash Eurobarometer 134*. Bruselas: Directorate General Enterprises.

Comisión Europea, (2003). Versión final, Libro verde, *El espíritu empresarial en Europa*, 8-17.

Comisión Europea, (2006). La nueva definición de PYME, Guía del usuario y ejemplo de declaración, 5.

Comisión de las Comunidades Europeas, (2003). El debate público suscitado por el Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa. Bruselas: Comisión Europea.

Entrepreneurship Survey of the EU (2007), United States, Iceland and Norway; Analytical Report Fieldwork: Flash Eurobarometer 192 . *The Gallup Organization*, 90. Survey organised and managed by the Eurobarometer Team of the European Commission (Directorate-General Communication), European Commission.

Dej, D., (2007). *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*, Cap. 5, Juan Antonio Moriano León and Marjan Gorgievski (coordinators), 8, 57-64.

Otilia Driga & Diego Prior, 2010. "Start-Up Conditions and the Performance of Women And Men Controlled Businesses in Manufacturing Industries," *Revista de Contabilidade - Spanish Accounting Review*, ASEPUC (Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad), vol. 13(1), pages 89-124, january-j.

Falk, E. (2003). *The Glass Ceiling Persists: The 3rd Annual APPC Report on Women Leaders in Communication Companies*. The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania By Erika Falk, Ph.D., Washington Research Director, and Erin Grizard, Research Assistant .

Faria, S. (2006). *Determinantes da propensão para o empreendedorismo: uma análise comparada das realidades Europeia e Americana*.

<http://www.uac.pt/jpedro/Proposta1.pdf>.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gabinete Coordenador Nacional da Estratégia de Lisboa e do Plano Tecnológico, *Estratégia de Lisboa: Novo Ciclo 2008 – 2010, Consolidar Reformas*.

Gabinete de Estratégia e Estudos (2010). *Ministério da Economia, da Inovação e do desenvolvimento e Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações*

Internacionais Ministério das Finanças e da Administração Pública. *Boletim Mensal de Economia Portuguesa*, 7, 43-44.

Diaz García, C. & Jiménez Moreno, J.J., (2007). ¿Cómo incide el género en la intención de crear una empresa?, Universidad de Castilla La Mancha. XXI Empresa Global y Mercados Locales. Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, 6,7 y 8 de Junio 2007. Vol 2 2007.

Gaspar, F. (2008). Fomentar o empreendedorismo através do capital de risco e da incubação de empresas: Um estudo empírico em Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7 (3), 71-84.

Global Entrepreneurship Monitor, (2001). *Executive Report*, Paul D. Reynolds, S. Michael Camp, William D. Bygrave, Erkko Autio, Michael Hay. United Nations Association of the United States of America and the Business Council for the United Nations.

Global Entrepreneurship Monitor, (2004). Report on Women and Entrepreneurship, Maria Minniti, Pia Arenius, Na Langowitz, Center for Women's Leadership, Babson College, 12-41.

Global Entrepreneurship Monitor, (2004). Portugal. *Executive Report*, Sociedade Portuguesa de Inovação & Nova Forum, Operational Programme of Employment, Training and Social Development (POEFDS), 41.

Goodson, Shannon L., Dudley, George W., & Weeks, William A. (2006) Women Managers: Self-Imposed Barriers to Career Advancement, , 2006 Annual Convention, Society for Industrial and Organizational Psychology (SIOP), Dallas, Texas.

Hewlett, S. A. (2002). Executive women and the myth of having it all. *Harvard Business Review*, 5-11.

Hewlett, S. A. (2002). Women Entrepreneurs: A driving Force. *Harvard Business Review*, 5-11.

Hisrich, R. D. & Brush, C.G. 1986. The Woman Entrepreneur: Starting, Managing, and Financing a Successful New Business. Lexington Books, Lexington, MA.

Instituto Nacional de Estatística, (2006). Serviço de Estatísticas das Empresas, Factores de Sucesso das Iniciativas Empresariais.

Instituto Nacional de Estatística, (2009). O Empreendedorismo em Portugal - Indicadores sobre a Demografia das Empresas.

Katz, j., (1992). A psychological cognitive modelo of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 17 (1), 29-37.

Krueger, N.F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Bussines Venturing*, 15, 411-432.

Leroy et al, (2009). Gender effects on entrepreneurial intentions: a TPB multigroup analysis at factor and indicator level. *Working Paper Steunpunt STOIO*. Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, 7-11.

Lopes, M. *et al* (2004). Marketing de ideias e construção de redes: as duas vias de atracção de recursos para novos empreendimentos. *Comportamento organizacional e Gestão*, Vol. XII, 1,115-136.

Macedo, M. e Mitidieri, T. (s/data): Aspectos psicológicos determinantes do comportamento empreendedor.

<http://www.intersaberes.grupouninter.com.br/2/arquivos/3.pdf>.

Marquez M. (2011). Atitudes Empreendedoras dos Estudantes de Economia e Gestão: uma comparação entre países. *Tese de Mestrado em inovação e Empreendedorismo Tecnológico. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.*

Mattis, M. C. (2004). Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling. *Women in Management Review*, 19(3), 154-163.

Minniti, M., Arenius, P. y Langowitz, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor. <http://www.gemconsortium.org>.

Morales, J. F., Rebollo, e. y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. F. Morales (Ed.), *psicología Social*. Madrid. McGraw-hill.

Moriano, J. A. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor. Madrid: Consejo Económico y Social, 116-144;

Moriano, J. A., Palací, F.J.; Morales, J.F. , (2006). *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 78-99.

Moriano et al. (2007). Psychology of Entrepreneurship: Research and Education. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, Madrid, 33-146.

Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. & Zarafshani, K. (2011, published online first). A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*. doi: 10.1177/0894845310384481

Morris, David y Allen (1994). Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25 (1), 65-89.

Osca, A. y Martínez-Pérez, M. D. (2002). Avance profesional y Género: variables personales, familiares y organizacionales. *Revista de Psicología Social*, 17, 193-205.

Padilla, B. (2008). O empreendedorismo na perspectiva de género: uma primeira aproximação ao caso das brasileiras em Portugal. *Revista Migrações*. Lisboa: ACIDI, 191-215.

Patterson, N., (2007). Women Entrepreneurs: Jumping the Corporate Ship or Gaining New Wings? 1-18.

Porcaro, E. (2006). O empreendedor e o seu perfil psicológico: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_erikaporcaro_dez.pdf, em 4 de Maio de 2011.

Powell, G. N. & Mainiero, L. A. (1992). Cross-Currents in the River of Time: Conceptualizing the Complexities of Women's Careers. *Journal of Management*, 18 (2), 215-237.

Reynolds, P. D., Bygrave W. D., Autio, E., Larry W. C. and Hay M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor*. Executive Report. Wellesley, MA/London: Babson College/London Business School.

Reynolds, P. et al. (2000). *Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report*. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

Roberts, E. B. y Wainer, H. A., (1968). New Enterprise on Route 128. *Science Journal*, 4 (12), 78-83.

Rokeach, M., (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York. Free press.

Sanchez-Almagro, M. L. (2003). El perfil Psicológico del Autoempleado. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid. España.

Scott Shane, S., Locke, E.A. , Collins, J.C., (2003). *Human Resource Management Review* , 13, 257–279.

Shannon L. G. & George W. Dudley, (1997). Behavioral Sciences Research Press, Inc. Dallas, Texas, *Paper presented at the XXVII Congress of European Association for Behavioural & Cognitive Therapies, 2.*

Scherer, R. F., Adams, S. S., y Wiebe, F. A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneur-ship Theory and Practice*, 13(3), 53-71.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 3rd ed. New York: Harper and Bros., 1950.

Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. En C. Seligman, J. M. Olson y M. P. Zanna (Eds), *The psychology of values: the Notario symposium*, 8, 1-24.

Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9, 83-88.

Stewart, A. (1991), A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 2, Winter, 71-91..

Teixeira, A. y Forte. R.P. (2011), "Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective", forthcoming in *International Entrepreneurship and Management Journal*.

Verheul, I. Thurik R. (2003). Explaining activity, self perception and gender.. Erasmus university and the Erasmus school of economics.

Weber, M., (1930). The protestant Ethic and the Spirit of Capitalism Nueva York.

Winn, J. 2004. Entrepreneurship: Not an easy path to top management for women. *Women in Management Review*, 19(3): 143-153, © 2005, Joan Winn, University of Denver, *International Entrepreneurship and Management Journal*,1(3): 381-397, September 2005.

Webgrafia

(04-05-2011)

<http://spempreendedorismo.pt/empreendedorismo/artigos-e-estudos>

<http://www.empreendedorismopositivo.com/search/label/empreendedorismo>

http://www.estrategiadelisboa.pt/Document/PNR_2008-2010.pdf

<http://www.empreender.aip.pt/?lang=pt&page=links/links.jsp>

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/eurobarometer/index_en.htm

<http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT>

http://leeds.academia.edu/SJones/Papers/96748/Contextualising_Entrepreneurship_Education_in_HE_History_policy_and_gender

http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_inicio

CIGE – Centro de Investigação em Gestão e Economia
Universidade Portucalense – Infante D. Henrique
Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541/619
4200-072 PORTO
PORTUGAL

<http://www.upt.pt>
cige@uportu.pt

ISSN 1646-8953