



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

RUMO À UNIVERSIDADE EMPREENDEDORA: O POTENCIAL
EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO ISEG

ISABEL CRISTINA DO CARMO COSTA PINTO

SETEMBRO - 2013



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

RUMO À UNIVERSIDADE EMPREENDEDORA: O POTENCIAL
EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DO ISEG

ISABEL CRISTINA DO CARMO COSTA PINTO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR LUÍS MOTA DE CASTRO

SETEMBRO – 2013

Agradecimentos

Quero aproveitar a oportunidade de agradecer a todos os que de alguma forma contribuíram na concretização deste Trabalho Final de Mestrado e me incentivaram a dedicar os meus esforços no estudo daquilo que mais me apaixona.

Em primeiro lugar, obrigada, Paulo, por toda a paciência, encorajamento e dedicação ao longo de todo o planeamento e execução deste estudo, do primeiro ao último minuto. Sem eles não teria sido possível. Obrigada também pelo contributo intelectual, pelo empreendedor que és e sobretudo pela inspiração que representaste em cada fase deste trabalho.

Obrigada, Sofia, companheira nesta viagem, pela presença e ajuda constantes na execução do trabalho e em muitos momentos de dúvidas e fracassos.

Um obrigada aos meus pais por compreenderem a minha ausência durante todo este período, por todos os incentivos e por acreditarem sempre em mim.

Quero agradecer o acompanhamento do professor Luís Mota de Castro ao longo de todo o processo e ajuda nos vários pontos de viragem deste trabalho.

Por último, deixo também um agradecimento especial à professora Helena Gonçalves pela colaboração num momento determinante do trabalho e à entrevistada, Maryana, pela experiência partilhada para poder prosseguir o meu estudo.

Resumo

A relevância do empreendedorismo e inovação é cada vez mais evidente devido ao papel fundamental que desempenham na sociedade e economia, o que tem tornado esta temática num importante alvo de estudo. A procura pela compreensão do espírito de iniciativa desde a sua origem tem sido crescente, no sentido de perceber qual a melhor forma de estimular cada vez mais e melhores empreendedores. Neste sentido, impõe-se a necessidade de perceber os fatores que levam à intenção de empreender e também de refletir sobre a inserção desta temática desde cedo na vida académica dos indivíduos, como parte complementar da sua aprendizagem. A universidade empreendedora torna-se assim um ponto incontornável nesta temática e um alvo de estudo devido ao papel central que desempenha no empreendedorismo e conseqüente necessidade de adaptação a tamanha responsabilidade.

Perante a frequente dificuldade das universidades de adequar a sua oferta nesta área, no sentido de se tornarem mais empreendedoras, este estudo teve como objetivo principal a compreensão do potencial empreendedor dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior específica. Com base na teoria sobre a formação de intenções empreendedoras, foi realizado um estudo de caso que permitiu avaliar o percurso da instituição nesta área, aferir o potencial empreendedor dos respetivos alunos, perceber a relação entre ambos e sugerir medidas para a adaptação da estratégia organizacional de acordo com o potencial de empreendedorismo verificado.

O estudo baseou-se numa entrevista semi-estruturada, para perceber a dinâmica interna da instituição, e num inquérito dirigido aos alunos. A partir deste último foi possível perceber o forte potencial empreendedor dos alunos da instituição e a sua relação com o ensino do empreendedorismo. Verificou-se o papel positivo da instituição no fomento do empreendedorismo mas foi possível detetar falhas ao nível da comunicação e oferta de formação nesta área, assim como alguns pontos de melhoria em termos de organização e iniciativas a implementar. A análise do potencial empreendedor dos alunos provou ser um método que permite a adequação da estratégia de ensino às necessidades do seu público, no sentido de vir a proporcionar melhores resultados para ambas as partes: a escola e os seus alunos.

Palavras-chave: Empreendedorismo, intenções empreendedoras, universidade empreendedora, auto-eficácia, competências empreendedoras.

Abstract

The relevance of entrepreneurship and innovation is increasingly obvious due to the key role they play in Society and Economy, which has made this subject a major focus of study. The search for understanding the entrepreneurial attitude from its origin has been increasing, in the sense of understanding which is the best way to stimulate more and better entrepreneurs. In this regard, it is imperative the need to understand the factors that lead to the entrepreneurial intentions and also to reflect on the inclusion of this issue in an early stage of the academic life of individuals, as a complementary part of their learning. The entrepreneurial university thus becomes an unavoidable point in this matter and a study target, due to the central role it plays on entrepreneurship and consequent need to adapt to such responsibility.

Given the frequent difficulty of universities to adapt their offerings in this area, in order to become more entrepreneurial, this research was aimed at understanding the entrepreneurial potential of the students of a specific higher education institution. Based on the theory of formation of entrepreneurial intentions, a case study was carried out to the course of the institution in these matters to measure the entrepreneurial potential of its students, to understand the relationship between both, and finally to suggest measures to adapt the organizational strategy according to its measured entrepreneurial potential.

The study was based on a semi-structured interview, to understand the internal dynamics of the institution, and on a survey directed to the students. From this survey it was possible to perceive the strong entrepreneurial potential of the institution's students and its relation with the entrepreneurship education. The positive role of the institution in promoting entrepreneurship was verified but it was possible to detect some flaws regarding communication and education offering in that area, as well as to suggest some improvement tips regarding management and some initiatives to implement. The assessment of the entrepreneurial potential among students has proven to be a method that allows the adequacy of the teaching strategy to its public's needs, in order to provide better results in the future for both parties: the school and the students.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurial intentions, entrepreneurial university, self-efficacy, entrepreneurial competencies.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Empreendedorismo.....	3
2.2. O Empreendedor.....	5
2.3. Origem da atitude empreendedora: inata ou adquirida?.....	6
2.4. Empreendedorismo no Ensino Superior.....	7
2.4.1. A Importância do Estímulo ao Empreendedorismo no Ensino Superior.....	7
2.4.2. Métodos de Ensino.....	9
2.5. Procurando medir os níveis de intenção empreendedora através dos conceitos de competências e auto-eficácia empreendedoras.....	11
2.5.1. A Intenção Empreendedora.....	11
2.5.2. Competências Empreendedoras.....	12
2.5.3. Auto-Eficácia Empreendedora.....	13
2.5.4. Integração dos conceitos de Intenção, Competências e Auto-Eficácia Empreendedoras.....	15
3. Metodologia.....	17
3.1. O Estudo de Caso.....	17
3.2. Método de Recolha de Dados.....	17
3.3. Amostragem.....	19
4. Estudo de Caso - As Intenções Empreendedoras dos Alunos do ISEG.....	20
4.1. O ISEG - Contextualização.....	20
4.2. O Empreendedorismo no ISEG.....	20
4.3. Iniciativa e Organização Interna do ISEG - Uma Perspetiva.....	22
4.4. O Potencial de Empreendedorismo no ISEG.....	23
4.4.1. Auto-Eficácia Empreendedora no ISEG.....	23
4.4.2. Competências Empreendedoras no ISEG.....	24
4.4.3. Ensino do Empreendedorismo no ISEG.....	25
4.4.4. O Desejo Manifesto de Empreender.....	26
4.5. Análise Crítica dos Dados da Pesquisa.....	26
4.5.1. Objetivo 1: Averiguar a eventual existência e intensidade de potencial empreendedor dos alunos do ISEG.....	27
4.5.2. Objetivo 2: Apurar o contributo das iniciativas de estímulo ao empreendedorismo proporcionadas pela instituição na formação de intenções empreendedoras nos alunos.....	27
4.5.3. Objetivo 3: Identificar pontos fracos e sugestões de melhoria para a instituição no âmbito das suas atividades de fomento do empreendedorismo na universidade.....	29
5. Discussão.....	32

6. Análises Conclusivas	34
6.1. Conclusão do Estudo	34
6.2. Relevância Empresarial do Estudo	34
6.3. Limitações da Investigação.....	35
6.4. Sugestões para Investigações Futuras.....	35
Referências	37

Índice de Figuras

Tabela 2.1 - Iniciativas da Universidade Empreendedora (Adaptado de Santos e Caseiro, 2012).....	10
Tabela 2.2 - Áreas de Competências Empreendedoras (adaptado de Man e Lau, 2000).....	12
Tabela 2.3 - Fontes de Auto-Eficácia Empreendedora (adaptado de Boyd e Vozikis, 1994).....	14
Tabela 3.1 - Níveis de Potencial Empreendedor para Interpretação de Resultados.....	19

Índice de Tabelas

Figura 2.1 - Modelo de Formação de Intenções Empreendedoras (Dermol, 2010).....	16
Figura 4.1 - Distribuição de Respostas sobre Auto-Eficácia Empreendedora.....	24
Figura 4.2 - Distribuição de Respostas sobre Competências Empreendedoras	24
Figura 4.3 - Distribuição de Respostas sobre o Ensino do Empreendedorismo no ISEG	25
Figura 4.4 - Distribuição de Respostas sobre o Desejo de Empreendedor	26
Figura 4.5 - Resultados em Termos do Modelo de Investigação Proposto (adaptado de Dermol, 2010).....	27

1. Introdução

Este trabalho debruça-se sobre a realidade do empreendedorismo nas instituições de ensino superior, aborda essa questão no contexto de uma instituição em particular e investiga o potencial de intenção empreendedora por parte dos respetivos alunos.

O empreendedorismo é um processo de inovação independente em que um indivíduo combina a sua alta motivação, a sua capacidade de reconhecer e concretizar oportunidades, e a sua disposição para ser criativo e correr riscos mesmo perante as incertezas e mudanças constantes na economia, para criar algo novo e com valor (Carland, Watson, Carland e Stewart Jr., 1998). É um conceito multifacetado e reconhecido quer em termos de inovação e vitalidade económica, quer em avanços de investigação e desenvolvimento (Carland, Stewart e Carland, 1996).

A crescente importância do empreendedor na sociedade tem evidenciado a necessidade de atenção a este tema nas universidades e a evolução neste campo tem sido notória. Uma vez que a personalidade empreendedora é passível de ser desenvolvida com a aprendizagem, através dos estímulos certos (Girardi, Azevedo e Franklin, 2001), torna-se natural a procura e a consequente oferta de ensino do empreendedorismo nas instituições de ensino superior. A universidade empreendedora pretende adaptar-se à nova realidade do mercado de trabalho, em que cada indivíduo é responsável pelo próprio emprego, pelo que se torna importante fomentar o espírito empreendedor através da busca de conhecimento contínuo em novas áreas, da especialização nas suas áreas específicas e de técnicas de preparação para a sua carreira futura (Moreira, 2011). Não existe um ensino uniformizado nesta área, no entanto um acordo nesta matéria seria fundamental para a implementação generalizada da universidade empreendedora com os métodos de ensino adequados e assim assegurar a eficiência do processo de formação de intenções empreendedoras (Dermol, 2010).

Perante as transformações profundas que se têm verificado no mercado de trabalho - como a grande flexibilização e precarização do emprego -, a adaptação a esta nova realidade exige, quer das universidades, quer dos alunos, uma mudança de mentalidade e de atitude, para facilitar a cada indivíduo o processo de empregabilidade. Para tal, é necessário que se desenvolva nos alunos um espírito empreendedor durante o seu percurso académico, de forma a que cada um assuma a responsabilidade pela sua carreira, seja ao preparar-se para os desafios profissionais do trabalho assalariado ou na criação de intenções empreendedoras (Moreira, 2011).

As intenções empreendedoras são um estado de espírito que guia o indivíduo nas suas ambições, compromissos e estabelecimento de metas. Elas garantem a atenção e empenho de um indivíduo em relação a um objetivo específico, assim como o planeamento e comportamentos direcionados para a concretização desse objetivo. As intenções são um tema de grande relevância no estudo do empreendedorismo, tendo em conta que toda a ação empreendedora tem a intenção como ponto de partida (Bird, 1988). Uma vez que é possível avaliar a intenção empreendedora através dos diferentes

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

elementos componentes deste construto - competências empreendedoras, auto-eficácia empreendedora e ensino do empreendedorismo (Dermol, 2010) -, este trabalho tem como objetivo avaliar o nível de potencial de intenções empreendedoras dos alunos de uma instituição de ensino superior e assim determinar o potencial para o ensino e o estímulo deste tema na instituição.

O tema do incentivo ao empreendedorismo nas universidades tem sido abordado por diversos investigadores, quer numa perspetiva de definir quais os melhores métodos a adotar, quer no sentido de perceber quais os seus benefícios nos alunos e consequências práticas da implementação deste tipo de ensino. Contudo, a temática não foi ainda explorada no domínio específico da intenção empreendedora e é objetivo central deste trabalho abordar esse tema no contexto de uma única instituição portuguesa, numa abordagem de *case study*. Evidencia-se, assim, a importância de perceber como a instituição tem agido no domínio do empreendedorismo, como os alunos têm aderido, qual o nível de intenções empreendedoras que possuem e perceber, por fim, se existe relação entre ambos os fatores. O estudo torna-se relevante para apreender o potencial empreendedor dos alunos da instituição e perceber em que medida ele pode ser ou está a ser aproveitado, tendo em conta o papel relevante do empreendedorismo na economia e na sociedade.

O ISEG, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, é a instituição que será alvo deste estudo. O ISEG é um exemplo máximo de qualidade e modernidade no ensino superior em Portugal nas áreas que representa e conta com algumas iniciativas no âmbito do ensino do empreendedorismo, o que torna possível a avaliação pretendida e a resposta à questão de investigação do presente trabalho: “Qual o potencial de intenções empreendedoras dos alunos do ISEG?”. Pretende-se, então, averiguar junto dos alunos do ISEG os diferentes componentes que indicam a presença ou inexistência de potencial para a formação de intenções empreendedoras, com o intuito de responder aos três objetivos principais da investigação:

1. Averiguar a eventual existência e intensidade de potencial empreendedor dos alunos do ISEG;
2. Apurar o contributo das iniciativas de estímulo ao empreendedorismo proporcionadas pela instituição na formação de intenções empreendedoras nos alunos;
3. Identificar pontos fracos e sugestões de melhoria para a instituição no âmbito das suas atividades de fomento do empreendedorismo na universidade.

2. Revisão de Literatura

2.1. Empreendedorismo

O tema do empreendedorismo tem entusiasmado o meio académico devido ao impacto que causa cada vez mais na economia e na sociedade. Esta atenção crescente despertou o interesse de estudos em diversas áreas e teorias sobre o tema a partir de diferentes perspectivas (Low e MacMillan, 1988).

O empreendedorismo é um conceito complexo que, segundo Bygrave (1989), só pode ser estudado em acção, no terreno, e envolve o processo de criação e de constante transformação, por oposição a ser um fenómeno estático. O empreendedorismo abrange diversas matérias, perspectivas, objetivos, metodologias e, portanto, tem múltiplas definições na literatura. O problema deste conceito multifacetado é que nunca é visto de todos os ângulos para poder ser bem definido (Low e MacMillan, 1988). Enquanto estes autores, numa perspectiva de gestão, sugerem que o empreendedorismo é o ato de criar uma nova empresa e perceber o seu papel no desenvolvimento da economia, outros autores como Leite e Melo (2008) adotam uma postura socio-política e colocam o empreendedor como a base do conceito, como ator social que executa ações de liderança e inovação ao desenvolver novas empresas. Kuratko (2005), por sua vez, e também numa perspectiva de gestão, defende que o empreendedorismo vai além da criação de negócios, caracterizando-se por comportamentos do empreendedor. Para o autor, com base em Kuratko e Hodgetts (2004), “empreendedorismo é um processo dinâmico de visão, mudança e criação, que requer uma aplicação de energia e paixão de forma a conseguir criar e implementar novas ideias e soluções criativas”. Leite e Melo (2008) apontam o empreendedorismo como um fenómeno que surge associado a casos de sucesso com a figura do empreendedor a opor-se ao emprego formal, assalariado e subordinado, uma vez que quer garantir a sua criatividade e autonomia, simultaneamente libertando-se da rotina e burocracia. O empreendedorismo também se opõe, por vezes, ao conhecimento e organização universitários, dado que o meio académico não estimula a criatividade e privilegia o conhecimento padronizado em detrimento do conhecimento prático. Kuratko (2004) partilha desta perspectiva:

“O empreendedorismo é a nova revolução e faz-se através da inovação e criatividade contínuas. É o futuro da nossa economia mundial. Hoje, as palavras usadas para descrever o novo regime de inovação do século XXI são: sonhar, criar, explorar, inventar, descobrir e imaginar! Acredito que estamos num momento em que a diferença entre o que pode ser imaginado e o que pode ser conquistado nunca foi tão pequena.”

A inovação é um ponto-chave neste processo independente que é empreender, é ela o instrumento específico dos empreendedores (Drucker, 1986). O compromisso com a inovação é a única característica comum a estes indivíduos que criam constantemente novas fontes de riqueza ou transformam recursos existentes em fontes de riqueza (Drucker, 1998). O autor sublinha que a inovação é o coração da atividade empreendedora, dado que tem início com a procura de oportunidades no

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

mercado e é aplicada no potencial de uma empresa, pois foi desde o início pensada para esse fim. Segundo Drucker, este é um processo que requer esforço, que é fruto do trabalho e não de um dom, porque a inovação requer conhecimento, dedicação, trabalho árduo e, sobretudo, um foco total no objetivo.

É a partir da inovação que se desenvolvem duas das principais perspetivas de investigação do empreendedorismo - a económica e a comportamentalista. A primeira defende que é através da criação de novos empreendimentos que se possibilita o desenvolvimento de uma economia e tem como principal pensador Joseph Schumpeter, um autor que vincula o empreendedorismo à inovação e ao desenvolvimento económico, partindo da perceção e aproveitamento de oportunidades de negócio (Macedo et al., n.d.). Para Schumpeter (1985, segundo Macedo et al., n.d.), o empreendedor é a força da economia por procurar substituir os produtos e tecnologias que conhece, buscando evolução e aprendizagem constantes, novos conhecimentos e propondo a novidade. A inovação radical, que promove novos produtos e esquemas de produção substituindo os existentes, representa para o autor o motor da economia, num processo que ficou conhecido por destruição criativa: novas combinações de recursos produtivos que tomam o lugar de antigas técnicas, produtos ou determinada organização industrial.

Na perspetiva comportamentalista, o empreendedorismo já corresponde a uma atitude psicológica, a busca pela realização pessoal, a concretização de um sonho. Esta corrente de estudo foi sobretudo representada por David McClelland, que justificou a autonomia e iniciativa do empreendedor pela sua necessidade superior de realização pessoal, comparativamente com os restantes indivíduos (Macedo, Silva e Boava, n.d.). O autor baseou-se nas características psicológicas dos empreendedores e nos seus sistema de valores para apreender a motivação para o empreendedorismo. Para McClelland (1961, segundo Macedo et al., n.d.), e ao contrário da perspetiva económica, é a motivação que representa o motor do empreendedorismo, concluindo nos seus estudos que a necessidade de realização e a atividade empreendedora se correlacionam positivamente.

Independentemente destas duas teorias, há, de forma geral, um consenso na literatura que estabelece o fenómeno do empreendedorismo, quer em termos de inovação e vitalidade económica, quer em avanços de investigação e desenvolvimento (Carland et al., 1996). A palavra ‘empreendedorismo’, com origem na palavra francesa *entreprendre*, usada desde o século XII, tem como definição base inicial e atual o ato de fazer algo, de tomar iniciativa ou arriscar. O empreendedorismo define-se pelas suas funções de equilibrar e desequilibrar o mercado, de enfrentar a incerteza e introduzir inovações na economia (Wennekers, 2006). O empreendedorismo é, então, o processo independente em que um indivíduo combina a sua alta motivação, a capacidade de reconhecer e concretizar oportunidades, e a sua disposição para ser criativo e correr riscos mesmo perante as incertezas e mudanças constantes na economia, e cria algo novo com valor. Este indivíduo é alguém direcionado para o sucesso e que reúne em si todas as funções do empreendedorismo (Carland et al., 1998). Assim, uma vez que o conceito de

empreendedorismo se demonstra indissociável da figura do empreendedor, a mesma será caracterizada no seguinte ponto desta revisão.

2.2. O Empreendedor

O título de empreendedor deve ser dado a quem procura fazer mais que criar um pequeno negócio, aos que procuram a evolução, a novidade, inovação. Ser empreendedor é buscar conhecimentos para ir além do que é esperado e procurar alcançar novas técnicas e desempenhos, e por vezes conquistar ou até criar novos mercados (Drucker, 1986).

Como já referido, não existe uma definição única para caracterizar o empreendedor. Ele pode ser associado a inovação, numa perspetiva económica, da mesma forma que os comportamentalistas focam o seu universo criativo e intuitivo (Filion, 1999). Nessas perspetivas vimos que um indivíduo é empreendedor quando introduz uma nova oferta e rompe com a ordem económica existente através de inovações e da percepção e aproveitamento de oportunidades no âmbito dos negócios. Percebemos que o empreendedor tem também características comportamentais únicas que o levam a buscar atividades desafiantes, novos conhecimentos e a experiência para fazer cada vez mais e melhor. Girardi et al. (2001) sublinham que este progresso e aperfeiçoamento constantes são características marcantes do empreendedor, indivíduo com traços propensos ao sucesso, como o impulso para melhorar e para fazer acontecer.

Kuratko (2004) afirmou que “ser empreendedor significa organizar, gerir e assumir os riscos de um negócio. No entanto, ao longo do tempo os empreendedores têm feito tantas coisas que é agora necessário alargar esta definição”. Atualmente, o empreendedor distingue-se dos restantes indivíduos por ser um pensador, criativo e inovador; corre riscos, reconhece oportunidades e converte-as em ideias transacionáveis. Tem conhecimentos, implementa ideias e aplica as suas capacidades, esforços e valor na atividade que desempenha. Estas são características únicas que o levam a conquistar as recompensas dos seus investimentos pessoais. O empreendedor tem iniciativa, habilidades de gestão organizacional, é competitivo, orientado para as suas metas, é independente, autónomo, auto-confiante e dotado de intuição. Além disto, é único pela capacidade de aprender com os erros, encarar os fracassos e ser um bom gestor de relações humanas (Kuratko, 2004).

Saes e Pita (2007) salientam que os empreendedores são acima de tudo indivíduos abertos para aprender sempre com as outras pessoas e que veem mesmo os outros como a maior fonte das suas aprendizagens. Low e MacMillan (1988) acrescentam que “as oportunidades não caem do céu”. Elas são normalmente fruto de uma boa rede de relacionamentos que está constantemente ativa, com trocas em curso, o que propicia o aparecimento de oportunidades com maior frequência para as pessoas com uma posição mais vantajosa nos *networks*. Os autores defendem que “não há uma fórmula mágica para o sucesso” e defendem que é possível proporcionar a sorte ao construir e alimentar *networks*.

O empreendedor não é capitalista ou investidor. A sua atividade centra-se na combinação dos recursos

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

disponíveis para atingir os seus objetivos, com todas as incertezas que essa opção implica (Drucker, 1986). O empreendedor está disposto a passar por diversos sacrifícios antes de alcançar o que pretende; ele vai experimentar os caminhos sombrios da incerteza para no fim sentir a incrível sensação do sucesso. Ao contrário do pequeno negociante comum, o empreendedor concentra-se na inovação, expansão e lucratividade em pouco tempo, e destaca-se sobretudo pela sua visão de negócio (Kuratko, 2004). Esta é talvez a grande característica distintiva do empreendedor. A visão é a chave para a inovação, criatividade e a criação de uma nova empresa. Permite ao empreendedor ver aquilo que ainda não está à vista. Para o autor, é a visão empreendedora que permite a perspicácia, intuição e sexto-sentido frequentes do empreendedor para reconhecer, por exemplo, novos mercados a explorar, novos métodos e novos *designs*, o que proporciona novos negócios e a criação de empresas (Carland, 1996).

“Empreendedores são indivíduos que reconhecem oportunidades onde os outros veem o caos, contradição e confusão. São catalisadores agressivos da mudança no mercado. Eles são comparados a atletas olímpicos, ao desafiarem-se para quebrar novas barreiras (...). Sejam quais forem as suas paixões, os empreendedores são os heróis do mercado atual. Eles iniciam empresas e criam emprego num ritmo impressionante. A economia global tem sido revitalizada devido aos seus esforços e o mundo abraça essas iniciativas como as forças mais importantes para o desenvolvimento económico. A paixão e motivação dos empreendedores faz o mundo dos negócios avançar. Eles desafiam o desconhecido e conquistam continuamente avanços para o mundo” (Kuratko, 2004).

O espírito empreendedor é uma característica distinta, e não um traço de personalidade. Um indivíduo que procura constantemente a mudança e, quando a encontra, explora-a como oportunidade, é quando se define como empreendedor. Empreender não está relacionado especificamente com a economia ou com a psicologia, mas com todas as atividades dos seres humanos (Drucker, 1986).

2.3. Origem da atitude empreendedora: inata ou adquirida?

A origem do espírito empreendedor é uma questão central no tema do empreendedorismo e para a qual não existe uma resposta consensual na literatura. No entanto, são cada vez mais os teóricos que defendem as experiências, a aquisição de conhecimentos e o ensino como a principal origem da atitude empreendedora. Para Campos (2007), existem diversos fatores que propiciam o comportamento empreendedor, como a personalidade do indivíduo, o seu contexto social, académico e familiar e os valores daí obtidos. Segundo Campos, são estes valores, hábitos e comportamentos que levam um indivíduo a vir a ser ou não empreendedor.

Dan Bricklin (2001), empreendedor de sucesso, responde à famosa pergunta “o empreendedor já nasce assim ou é formado?” defendendo que é uma combinação de ambos, pois é necessário que o indivíduo possua uma boa intuição para tomar decisões mas também necessita de uma envolvente que propicie as suas aplicações. Para Bricklin, o empreendedor é fruto das suas vivências e do seu percurso em todos os aspetos. Ele é influenciado desde a infância, pelas experiências durante o crescimento, pela sua

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

instrução religiosa, a formação académica e técnica que frequenta. Bricklin defende que o empreendedor quer aprender sempre, enquanto aluno ou profissional, treina os seus talentos, procura aperfeiçoar-se sempre e é verdadeiramente apaixonado pelo que faz. O empreendedorismo é fruto daquilo que o indivíduo pratica ou experiencia, combinado com os seus dons naturais. No entanto, esta parece ser das poucas opiniões que defendem uma componente inata do empreendedorismo nos indivíduos.

Na literatura é sobretudo defendida a perspetiva de que o empreendedor é fruto da sua formação pessoal e aprendizagens. Se é defendida a teoria de que a sua personalidade e talentos interferem nesta formação, também é verdade que a própria personalidade do indivíduo é resultado das suas vivências e foi desenvolvida ao longo do tempo. Um indivíduo pode tornar-se empreendedor através dos estímulos certos, uma vez que a personalidade empreendedora é passível de ser desenvolvida com a aprendizagem, desde que exista uma predisposição, iniciativa, curiosidade, a vontade de evoluir e a sensibilidade para realizar coisas novas (Girardi et al., 2001).

Gupta (2000) defende que o empreendedor se define pelos seus traços, motivação e coragem. Define-se pelas suas redes de contacto e experiências de trabalho anteriores. Resumidamente, um indivíduo decide empreender consoante o seu percurso e contingências. Welter (2010) destaca a importância dos diferentes contextos que o indivíduo pode experienciar, cada um com diferentes oportunidades, dificuldades e aprendizagens, que constituem um *background* de todas as suas decisões. Outros autores têm a opinião complementar de que o empreendedorismo pode ser ensinado ou estimulado.

“A maior parte daquilo que ouvem sobre empreendedorismo está totalmente errado. Não é misterioso. E nada tem a ver com genes. O empreendedorismo é uma disciplina, e como qualquer disciplina, pode ser aprendido” Peter Drucker (1985, citado por Kuratko, 2004).

Tal como Drucker, Light (2006) argumenta que o sucesso depende das capacidades do empreendedor e que essas podem ser ensinadas. Para o autor, não é a personalidade que influencia a decisão de empreender, mas sim as habilidades que o indivíduo aprende para controlar e aplicar a sua personalidade. Uma vez que o ensino é um dos estímulos determinantes para empreender, esse tópico é abordado em seguida.

2.4. Empreendedorismo no Ensino Superior

2.4.1. A Importância do Estímulo ao Empreendedorismo no Ensino Superior

Os empreendedores não são nascidos assim, mas desenvolvidos, e segundo Harfst (2010) as instituições de ensino confirmam esta realidade. Perante este fenómeno, esse autor defende que se devem desenvolver as competências dos indivíduos através de métodos inovadores, uma vez que as competências empreendedoras são cada vez mais determinantes também nos colaboradores das empresas, tornando assim evidente a necessidade de inserir o ensino do empreendedorismo no currículo

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

universitário. Segundo Harfst, o sucesso de qualquer negócio tem como chave a inovação e, como tal, são cada vez mais os estudantes a ver no empreendedorismo uma carreira futura, criando assim uma procura que está a modificar o ensino. Sabendo que a educação segue a direção que a procura lhe impõe, são cada vez mais as instituições a atender a esta necessidade, não só por parte de estudantes como de empresas, que procuram profissionais com pensamento proativo e multidisciplinar.

A preparação para empreender é fundamental. O insucesso torna-se provável caso o empreendedor não tenha conhecimentos de base suficientes para administrar o seu negócio, e na realidade o ensino concentra-se na preparação para gerir os negócios de outras empresas (Saes e Pita, 2007). Desta forma, torna-se necessário rever os padrões de ensino numa altura em que se destaca cada vez mais o peso do empreendedorismo na dinamização da economia e na criação de novas fileiras de atividade (Santos e Caseiro, 2012). Além disso, as próprias transformações no mercado de trabalho constituem um desafio aos alunos, devido à crescente incapacidade de absorção de profissionais por parte das empresas. Perante esta realidade, é essencial que seja estimulado nos alunos o espírito empreendedor para que assegurem o seu futuro profissional, através da busca de conhecimento contínuo em novas áreas, da especialização nas suas áreas específicas e de técnicas de preparação para a sua carreira futura (Moreira, 2011).

Esta perspetiva de que cada indivíduo deve ser responsável pelo seu próprio emprego reforça a opinião de Dermol (2010), que defende a aprendizagem do empreendedorismo no ensino superior como fundamental para encorajar os estudantes a desenvolver o seu comportamento empresarial ou mesmo as suas intenções empreendedoras, escolhendo seguir o auto-emprego. Justifica-se assim o papel crucial da universidade no fomento de uma mentalidade empreendedora e do espírito crítico defendido por Moreira (2011), para que, através da formação de empreendedores, se garantam a adaptação à nova dinâmica económica e as taxas de sobrevivência e de crescimento dos novos negócios.

O ensino do empreendedorismo tem vantagens também ao nível da sociedade e da revitalização económica regional. A universidade empreendedora transforma-se num centro de desenvolvimento social e económico local, promove novas aprendizagens com ligações entre os alunos e os *stakeholders* do meio envolvente e prepara os futuros empreendedores para a entrada no mercado de trabalho, repleta de incertezas e oportunidades (Gibb, n.d.). Estes são os grandes desafios da universidade empreendedora, para além de ter a promoção do empreendedorismo como uma das suas apostas centrais (Santos e Caseiro, 2012).

Segundo Harfst (2010), “o crescimento dos programas de empreendedorismo nas universidades nos últimos 35 anos é exponencial” e a procura para um ensino do empreendedorismo de qualidade é muito forte, mas, apesar disso, a oferta de programas deste tipo de ensino nas universidades parece ainda não acompanhar a necessidade. Este desequilíbrio desfavorece a economia e, segundo o autor, esta falha torna-se ainda maior se tivermos em conta que o ensino do empreendedorismo favorece também os estudantes que pretendam empregar-se por conta de outrem, pela mente aberta e pensamento proativo

que levam para as novas exigências da realidade laboral atual.

Gibb (n.d) definiu a universidade empreendedora como a que segue uma série de parâmetros, dos quais se destacam: a criação da própria autonomia financeira; a aceitação de uma universidade que abraça um conhecimento de relevância e a partilha e aprendizagem com a comunidade alargada; não ter medo de maximizar o potencial de comercialização das suas ideias para criar valor na sociedade e não ver nisso uma ameaça para os valores académicos; organizar-se internamente para permitir um forte condutor central de empenho no empreendedorismo; comprometer-se ativamente com a comunidade alargada de *stakeholders* como parte da estratégia de aprendizagem organizacional; aceitar responsabilidade pelo desenvolvimento pessoal dos estudantes e docentes; construir um sistema de recompensas para os docentes que vai além dos critérios de publicação e investigação; assegurar-se que o conceito de ensino do empreendedorismo penetra em todas as faculdades, assumido pelos docentes-chave e integrado nos programas de ensino.

Além disto, Gibb (n.d.) defende que os comportamentos empreendedores podem ser praticados e, como tal, deve existir um modelo de ensino que faça com que os alunos revelem as suas competências e atributos, tendo em conta que cada indivíduo é único e que a grande vantagem na adesão ao empreendedorismo é o facto de dar uma oportunidade a todos. Se estes valores podem ser desenvolvidos e aprendidos, o modelo de ensino deve focar-se em criar empatia com os valores e comportamentos empreendedores, desenvolver o pensamento estratégico, a responsabilidade e tantos outros traços da personalidade empreendedora. Para Gibb (n.d.), as oportunidades para a aprendizagem experimental devem ser maximizadas: “a universidade empreendedora é aquela que oferece oportunidades, práticas, culturas e ambientes para encorajar ativamente os estudantes empreendedores”. Apesar de já haver alguma oferta nesta área, nem sempre é claro quais são os melhores métodos e abordagens para criar e assegurar uma universidade empreendedora sustentável. Assim, importa conhecer alguns métodos deste ensino mencionados na literatura.

2.4.2. Métodos de Ensino

Existem diversas perspetivas sobre quais as abordagens mais adequadas para o ensino do empreendedorismo e sobre qual a mais eficaz, mas parecem faltar definições claras neste campo. A universidade empreendedora seria implementada com maior sucesso se existisse uma abordagem sistemática sobre este tema e seria assim mais fácil promover o comportamento empreendedor (Dermol, 2010). A adesão ao ensino do empreendedorismo é essencial a todo o tipo de universidades, pois vai preparar tanto os alunos de áreas de gestão como de humanidades para uma cultura cada vez mais decisiva na carreira e vida pessoal dos estudantes, no sentido de se tornarem mais autónomos, independentes e buscarem os próprios sucessos. Aceitar a ideia de universidade empreendedora é uma questão de adaptação às novas exigências do mercado de trabalho e de aceitação da evolução do ensino superior no sentido de ter maior autonomia e alterações na cultura organizacional (Santos e Caseiro, 2012). Desta forma, para desenvolver um espírito empreendedor nos alunos, há diversos métodos a

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

considerar, consoante os objetivos do ensino. São decisivos os professores com experiência de empreendedorismo e a escolha adequada de um misto de métodos de ensino, que em conjunto serão mais eficazes no processo de criação de intenções empreendedoras (Dermol, 2010).

Santos e Caseiro (2012) propõem um leque de iniciativas a implementar no sentido de desenvolver o comportamento empreendedor e integrar o empreendedorismo no código genético das universidades – ver tabela 2.1. Perante esses desafios, os professores têm um papel decisivo e está nas mãos deles conseguir uma união e coordenação para que estas matérias não sejam teóricas, mas uma componente prática do ensino, em que os alunos são estimulados na sala de aula, são envolvidos no espírito empreendedor e levados a pensar e agir de acordo. Os docentes têm a responsabilidade de despertar as características empreendedoras, naturalmente presentes nos humanos, mas que estão adormecidas à espera do estímulo certos, como os incentivos à criatividade e aos pensamentos inovadores, a partilha de experiências reais e demonstrações de atitudes empreendedoras. É importante que os alunos sejam levados a colocar em prática o que aprendem, a resolver problemas reais expostos em aula e assim terminar a sua formação com maior conhecimento do mercado e em sintonia com as suas expectativas. Para isto são importantes os contributos dos empreendedores já estabelecidos, com testemunhos pessoais (Saes e Pita, 2007).

Tabela 2.1 - Iniciativas da Universidade Empreendedora (Adaptado de Santos e Caseiro, 2012)

Iniciativa	Descrição
Concurso de ideias de negócio	Consiste em colocar diferentes planos de negócios em competição e é das iniciativas mais utilizadas para promover o empreendedorismo. No entanto, pode não estar a atingir os objetivos pretendidos porque os planos a concurso não são pensados de raiz para virem a ser concretizados num negócio, mas feitos como componente de avaliação de alguma unidade curricular que no fim os disponibiliza para concursos. A ambição de ganhar o prémio torna secundário o objetivo de executar o projeto e ainda é desvalorizada a formação do aluno com estes concursos por serem vistos como atividades extracurriculares. Além destes fatores, a inexperiência dos alunos interfere na estrutura e qualidade dos planos de negócio, dado que estes carecem de conhecimentos económicos e experiência de análise de mercados.
Incubação de empresas	O objetivo desta iniciativa é apoiar os empreendedores desde a fase inicial dos seus projetos, com acesso aos recursos necessários à concretização dos seus negócios, como o acesso a laboratórios e tecnologias. A incubação de empresas tem ganho destaque nesta área e apoios de origem pública e privada.
Networking	Trata-se da visita de empresários à universidade para falar de experiências na primeira pessoa, de dificuldades e sucessos dos seus empreendimentos, para motivar os alunos a interessar-se por esta opção de carreira. Para isto, devem cultivar-se os contactos entre as instituições e as empresas locais e regionais para propiciar esta cooperação e partilha, e desta forma intensificar a atividade empresarial regional.
Transformação estratégico organizacional	Os docentes têm uma função determinante na divulgação do empreendedorismo no meio académico, envolvendo-se nas atividades e adoptando as que mais estimularem os alunos. Também estes devem ser consultados para dar as suas opiniões em relação ao desempenho e divulgação dessas iniciativas, e assim possibilitar abordagens mais eficazes no ensino do empreendedorismo.
Revisão curricular	Cada instituição deve inserir nos seus cursos alguma unidade curricular de empreendedorismo, de forma a que os alunos de todas as áreas tenham contacto com este tema, e assim cumprir um objetivo da União Europeia, para além de incentivar a procura de oportunidades de negócio e preparação do futuro.
Propriedade intelectual	Esta iniciativa envolve a criação do Regulamento da Propriedade Intelectual para tornar transparentes os aspetos relacionados com a eventual exploração económica da atividade dos empreendedores e a aplicação dos seus resultados no mercado.
Formação de docentes	É essencial ao ensino do empreendedorismo que se disponibilizem aos docentes as ferramentas necessárias à exploração eficaz destas matérias, para além da sua preparação e formação na área, bem como alguma experiência de empreendedorismo. Devem também existir iniciativas que reforcem as competências dos professores e melhorem cada vez mais o ensino.

Basear a aprendizagem em estudos de caso demonstra ser um método de ensino eficaz, não só porque os alunos estão em contacto com situações reais e conectam a teoria e a prática, como pelo desenvolvimento da habilidade do pensamento empreendedor. As competências empreendedoras são naturalmente apreendidas com a aplicação de cenários reais em que os alunos analisam casos complexos, desenvolvem a atenção e o pensamento crítico, assim como a criatividade ao propor soluções e ao tomar decisões. Os resultados da aprendizagem são potenciados por este método que permite aos estudantes que alterem os seus preconceitos e crenças à medida que conhecem melhor a realidade, ao mesmo tempo que criam atitudes positivas em relação às suas capacidades e objetivos pessoais. O método de estudos de caso revela-se poderoso na aprendizagem do empreendedorismo, no entanto só a escolha adequada de casos motivadores e relacionados com a formação podem garantir a sua eficácia (Ktoridou e Eteokleous, 2012).

2.5. Procurando medir os níveis de intenção empreendedora através dos conceitos de competências e auto-eficácia empreendedoras

2.5.1. A Intenção Empreendedora

Estudos provaram que só os indivíduos com intenções empreendedoras fortes o suficiente é que buscam inovações, criam novas empresas ou influenciam gestores importantes na organização, ou seja, é necessária uma forte intenção para decidir empreender (Dermol, 2010). As intenções empreendedoras são um estado de espírito que guia o indivíduo nas suas ambições, compromissos e estabelecimento de metas. Elas são a base estratégica inicial para desenvolver uma nova empresa, orientam a atenção do indivíduo em determinada direção. A ideia de um empreendedor pode partir de inspiração, mas é a partir da constante atenção, experiência e ação, consequentes da intenção, que ele conseguirá empenhar-se em atingir um objetivo específico (Bird, 1988).

As intenções influenciam o comportamento e indicam a predisposição de um indivíduo para atingir um fim, uma vez que elas se baseiam em fatores motivacionais. As intenções de um indivíduo indicam o esforço que ele estará disposto a exercer para concretizar determinado comportamento, o que cria uma relação de proporcionalidade positiva entre o nível de intenção de ter determinado comportamento e a sua real concretização (Ajzen, 1991). Em linha com este pensamento, Bird (1988) afirmou que a posição de um indivíduo em relação ao mundo e aos seus valores pessoais também se relaciona com as suas intenções e apresentou duas variáveis valiosas para o empreendedor no sentido de concretizar as suas intenções: o alinhamento e a sintonia.

O alinhamento está relacionado com o foco psicológico que o empreendedor necessita de ter para olhar apenas na direção do seu objetivo e alcançá-lo, pois quanto maiores forem as suas capacidades de alinhar as suas necessidades, crenças e outros valores pessoais com o seu propósito empreendedor, que será a nova empresa, maiores serão as suas probabilidades de ser bem sucedido. Um alinhamento interior do indivíduo permite que se concentre na sua intenção, evitando conflitos como o

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

trabalho/família, e é fundamental nas intenções empreendedoras. Este alinhamento psicológico resulta em novas empresas mais eficazes (Bird, 1988). Com o mesmo objetivo, a segunda variável, sintonia, refere-se à mente aberta do empreendedor e à sua disposição para a troca de conhecimentos com os outros e a capacidade de aprender com os próprios erros. São as qualidades de *networking* do empreendedor, nomeadamente a atenção e mente aberta em relação ao que o rodeia, que vão definir o seu maior ou menor sucesso, uma vez que aqueles que aprendem ativamente aumentam as suas probabilidades de sucesso em relação aos que não aproveitam cada oportunidade para fazer novas aprendizagens. O empreendedor eficaz é aquele que está sempre preparado para aprender, com os outros e com as suas experiências, e com esta atenção à sua missão e ao que o rodeia ele fica numa posição em que desfruta de oportunidades inesperadas e, devido também ao seu alinhamento, aceita os contratemplos e lida de imediato com dificuldades que surjam. Desta forma, o empreendedor que possui ambas as variáveis tem maiores probabilidades de sucesso na concretização das suas intenções empreendedoras (Bird, 1988). Além de saber como concretizar as intenções empreendedoras, importa conhecer a sua origem, para além das influências positivas por parte da universidade empreendedora.

2.5.2. Competências Empreendedoras

Como referiram Dias, Nardelli e Vilas Boas (2008), “existe uma grande diversidade de conceitos sobre competências”. Man e Lau (2000) concordam que as competências são características de personalidade e capacidades de um indivíduo, naturalmente influenciadas por aspetos pessoais como as suas experiências ou variáveis demográficas. Na literatura existem diversos pontos de vista sobre este tema, mas as competências empreendedoras, relevantes neste estudo, são claramente definidas por Dermol (2010):

“Competências empreendedoras são conhecimentos, capacidades e atitudes que se aprendem e são mensuráveis. Elas são a base de construção das crenças, expectativas, possíveis reações e atitudes do indivíduo em relação aos seus potenciais desempenhos e às percepções sobre possíveis ideias empreendedoras, e, como tal, podem influenciar positivamente as intenções empreendedoras”.

Dias et al. (2008) consideram o conceito de competências empreendedoras muito importante, pois são essenciais para que o empreendedor leve a nova empresa a ter sucesso. Man e Lau (2000) apresentaram seis áreas de competências empreendedoras distintas, categorizadas na tabela 2.2.

Tabela 2.2 - Áreas de Competências Empreendedoras (adaptado de Man e Lau, 2000)

Competências Empreendedoras	Comportamento Empreendedor
Competências de Oportunidade	A habilidade de aceder a muitas informações, usá-las eficazmente e através delas conseguir identificar oportunidades de mercado. A informação é um meio crucial para o empreendedor experiente.
Competências de Relacionamento	Capacidade de criar, desenvolver e manter relacionamentos de longo-prazo. Ter uma boa rede de contactos é essencial ao empreendedor, assim como saber adaptar-se e interagir socialmente.

Competências Empreendedoras	Comportamento Empreendedor
Competências Conceituais	Relacionam-se com a intuição do empreendedor e a fácil adaptação a novos ambientes, a capacidade de avaliação de riscos, percepção única do mercado, visão e o olhar positivo sobre todas as situações. Estas capacidades refletem-se no comportamento do empreendedor, revelando um indivíduo observador, perspicaz, inovador, com auto-estima e propenso ao sucesso.
Competências Administrativas	A boa gestão dos recursos da empresa - internos, externos, humanos, físicos, financeiros, tecnológicos. As habilidades de liderança, planeamento, motivação e organização são fundamentais ao empreendedor.
Competências Estratégicas	A visão de longo-prazo, capacidade de criar metas de médio-prazo e habilidade de definir táticas perante o posicionamento de mercado, a situação financeira e a correta avaliação estratégica da empresa.
Competências de Comprometimento	A capacidade de dedicação permanente ao negócio que leva o empreendedor a seguir sempre em frente com o seu negócio, mesmo perante as dificuldades. Compromisso com o trabalho árduo em nome da concretização dos seus objetivos. Esta disciplina, garra e paixão são traços marcantes do empreendedor.

Os autores acrescentaram um outro grupo de competências que suportam as anteriores, que denominaram de “competências de suporte”. Estas referem-se às capacidades de gestão pessoal do empreendedor, nomeadamente à gestão do tempo, do equilíbrio entre trabalho, família, lazer e saúde. Desempenhando os papéis de proprietário, gestor e profissional em simultâneo, ele deve deter em primeiro lugar as competências de suporte, que incluem a boa gestão do stresse e preocupações, por mais que se envolva nos seus negócios.

2.5.3. Auto-Eficácia Empreendedora

A auto-eficácia é um construto que indica o nível de crença de um indivíduo nas próprias capacidades para vir a realizar uma tarefa ou objetivos pessoais, mesmo em caso de contratemplos. A auto-eficácia permite prever os esforços e perseverança do indivíduo, bem como a sua decisão de avançar com determinado comportamento, uma vez que é a crença nas próprias capacidades que vai ou não levá-lo a tentar alcançar o seu objetivo. A percepção de que um comportamento excede as suas capacidades vai deter o indivíduo de tentar realizá-lo, o que faz da auto-eficácia empreendedora uma variável que explica a formação e força das intenções empreendedoras e a probabilidade destas virem a resultar em ações (Boyd e Vozikis, 1994).

A auto-eficácia tem efeitos sobre vários aspetos da intenção empreendedora. Não só influencia o empreendedor no estabelecimento de metas pessoais, como interfere na escolha entre tarefas mais acessíveis ou mais desafiantes, consoante a confiança do indivíduo em si próprio. Uma forte auto-eficácia permite visualizar cenários de sucesso futuros, o que leva o indivíduo a encarar de forma positiva os desafios propostos, assim como querer aprender e evoluir sempre mais. A auto-eficácia também define as conquistas pessoais, uma vez que pode ser o fator diferenciador entre pessoas com o mesmo nível de conhecimentos ou competências, e que, através das crenças nas próprias capacidades, mais facilmente persistem e ultrapassam as suas limitações e contratemplos (Bandura, 1993).

Bird (1988) defende a aplicação do conceito de auto-eficácia como variável explicativa do desenvolvimento da intenção empreendedora e das condições sob as quais essas intenções podem vir a

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

ser transformadas em ação. Integrando o conceito de auto-eficácia no estudo do empreendedorismo podem criar-se novas perspectivas sobre o desenvolvimento de novas empresas, pois torna-se possível compreender de forma dinâmica o processo de criar intenções empreendedoras. Segundo Bandura (1993), a auto-eficácia influencia positivamente a motivação nos indivíduos de acordo com aquilo que pensam ser capazes de executar. Mas se um forte nível de auto-eficácia resulta em motivação, um baixo nível provoca ansiedade e depressão, provocadas pelas baixas crenças do indivíduo tanto nas suas competências práticas como nas capacidades sociais. Uma fraca auto-eficácia leva também a que o indivíduo fuja de tarefas mais complicadas e as veja como ameaças pessoais. Pelo contrário, aqueles que têm forte sentido de auto-eficácia consideram um maior número de opções de carreira, preparam-se com variados conhecimentos para as diferentes opções e permanecem na busca de grandes conquistas. Este segundo grupo tem maiores aspirações e forte compromisso com os objetivos que perseguem, mantendo os seus esforços perante as adversidades e fracassos. Os empreendedores com forte auto-eficácia consideram os fracassos como resultado de esforço insuficiente e recuperam rapidamente desses contratemplos. A auto-eficácia revela-se importante não só perante um novo empreendimento, mas em todos os aspetos da vida de um indivíduo (Bandura, 1993).

Com base na literatura, Boyd e Vozikis (1994) defenderam que as crenças de um indivíduo nas suas próprias capacidades são criadas e fortalecidas através de quatro fontes de aprendizagem distintas – ver tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Fontes de Auto-Eficácia Empreendedora (adaptado de Boyd e Vozikis, 1994)

Fontes de Aprendizagem	Efeitos
Experiência	Os repetidos comportamentos de sucesso revelam-se o método mais eficaz para ganhar confiança nas próprias capacidades, pois permitem ao indivíduo perceber quais os esforços que levam a futuros desempenhos positivos. Pela experiência aprende-se que a persistência é vital ao sucesso e ao desenvolver este sentido de auto-eficácia e experienciando o sucesso, torna-se mais fácil gerir contrariedades.
Observação	A aprendizagem faz-se através de um <i>role model</i> , com o qual o indivíduo se compara, faz julgamentos sobre si próprio segundo essa comparação, apreende comportamentos relevantes para desempenhar tarefas e percebe a quantidade de esforço necessária para atingir resultados. Os efeitos deste método na auto-eficácia surgem quando o indivíduo encontra semelhanças entre si e o seu <i>role model</i> e acredita vir a conseguir desempenhar comportamentos similares.
Persuasão Social	O <i>feedback</i> positivo sobre os comportamentos ou sucessos de um indivíduo fortalecem a sua confiança nas próprias capacidades e encorajam-no a perseguir os seus objetivos. O suporte social tem uma grande influência na quantidade de esforço que um indivíduo decide aplicar para atingir metas, bem como a forma como enfrenta contratemplos durante a sua busca pelo sucesso.
Auto-Avaliação	O indivíduo interpreta o seu próprio estado psicológico como indicador do seu futuro desempenho. A condição física e estado de espírito influenciam a forma como uma pessoa se sente quando confrontada com uma tarefa, pelo que é fundamental que o empreendedor mantenha um bom estado físico e baixos níveis de stresse e ansiedade, de forma a fortalecer a sua auto-eficácia e consequentes desempenhos.

No caso específico dos estudantes, Dermol (2010) afirma que é mais provável que aqueles com maior sentido de auto-eficácia sejam os que vão estar mais motivados a desafiar-se com tarefas mais difíceis e, tal como defendeu Bandura (1993), a educação do empreendedorismo deve estar preparada com as

ferramentas intelectuais adequadas para criar nos alunos a confiança que necessitam em si próprios para virem a aceitar desafios, ser bem sucedidos e assim formarem intenções empreendedoras.

2.5.4. Integração dos conceitos de Intenção, Competências e Auto-Eficácia Empreendedoras

Nos pontos anteriores percebemos que um indivíduo forma intenções empreendedoras pelas crenças que tem sobre si próprio, as suas competências e os estímulos que recebe enquanto estudante. Cada um desenvolve as suas crenças e aprendizagem consoante as suas experiências e contexto em que está inserido. Segundo Boyd e Vozikis (1994), essas crenças direcionam o comportamento do indivíduo, de acordo com outras variáveis de personalidade e contexto, e delas vão depender as suas expectativas, atitudes e consequentes intenções. Além da auto-eficácia, também as competências empreendedoras antecipam a intenção empreendedora, uma vez que através do comportamento e desempenho se podem prever intenções (Dermol, 2010).

A auto-eficácia atua também na decisão de transformar uma intenção em ação empreendedora. Segundo Bird (1988), a intenção empreendedora direciona as ações dos empreendedores, além de focar a sua atenção e conhecimentos em determinado assunto, mas é neste ponto que Boyd e Vozikis (1994) introduzem a força do conceito de auto-eficácia empreendedora, pois vai determinar a força entre a intenção do empreendedor e o seu comportamento. As competências e auto-eficácia empreendedoras não só afetam positivamente a intenção empreendedora como se influenciam reciprocamente. Dermol (2010) garante que as competências reforçam a auto-eficácia no sentido de fortalecer o desejo de querer melhorar a partir dos desempenhos passados. Igualmente, uma forte auto-eficácia vai influenciar positivamente o desempenho individual. Citando o autor, “a combinação de competências e auto-eficácia pode aumentar as intenções empreendedoras dos indivíduos e servir como um guia para a ação ao colocarem as suas intenções em prática”.

Perante as influências mútuas entre estes conceitos, Dermol (2010) desenvolveu um modelo onde representa os três responsáveis pela formação das intenções empreendedoras: competências empreendedoras, auto-eficácia empreendedora e o ensino do empreendedorismo (ver figura 2.1). A última variável entra no modelo como moderadora, porque através dos processos de aprendizagem se fortalecem as outras duas variáveis. Com o modelo, Dermol defende que os alunos com maiores competências são, no geral, aqueles com intenções empreendedoras mais fortes, e justifica a importância das duas principais variáveis, concluindo que “os fatores competências e auto-eficácia promovem e permitem as decisões dos indivíduos e estudantes sobre a possibilidade de realizar as suas ideias empreendedoras ou a sua potencial entrada no auto emprego”.

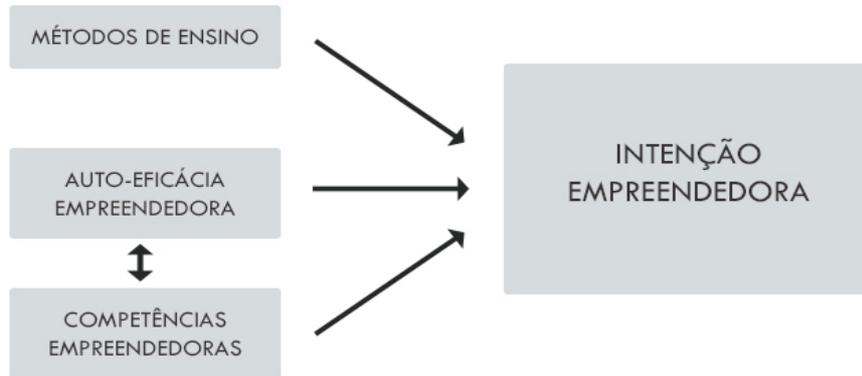


Figura 2.1 - Modelo de Formação de Intenções Empreendedoras (Dermol, 2010)

Segundo o autor, a intenção empreendedora é a única preditora do comportamento empreendedor, que é o principal objetivo do ensino do empreendedorismo. A partir deste modelo seguiu-se a investigação central deste trabalho - o estudo de caso sobre o nível de intenções empreendedoras dos alunos de uma instituição de ensino superior específica.

3. Metodologia

3.1. O Estudo de Caso

O estudo de caso foi o método escolhido para o presente estudo, dadas as vantagens que apresenta em termos de versatilidade e dinâmica ao procurar compreender fenómenos contemporâneos, com a respetiva pesquisa feita tendo em conta o seu contexto e incidindo sobre um caso real. Desta forma, o investigador pode apreender as características mais relevantes dos acontecimentos de tal forma que pode envolver-se no contexto ao ponto de o confundir com o fenómeno em estudo (Yin, 2003). A versatilidade do estudo de caso deve-se à possibilidade de combinar variadas técnicas de recolha de dados, de carácter qualitativo e quantitativo, e à hipótese de admitir dados ou pormenores que surjam durante o estudo. Os dois tipos de técnicas podem ser combinados e analisados pelo investigador de uma forma interpretativa (Cousin, 2005) e o presente estudo de caso foi realizado nestes parâmetros, por se tratar de um fenómeno dinâmico que carece de uma análise de várias perspetivas.

Havendo mais que uma fonte de evidências, pode ser feita a triangulação de informação e a convergência de observações proveniente das várias fontes, o que torna qualquer descoberta do estudo uma informação mais credível. Os resultados que se obtêm no estudo são, assim, mais resguardados da subjetividade do investigador, o que eleva a qualidade de pesquisa (Yin, 2003). Com base nestes princípios realizou-se um estudo de caso único, metodologia que partilhou dos objetivos referidos por Yin - a análise de um fenómeno de acordo com a sua envolvente e a possibilidade de observar uma série de eventos temporais e de lidar com uma ampla diversidade de evidências como documentos, observações e entrevistas.

3.2. Método de Recolha de Dados

Este estudo debruçou-se sobre o caso específico do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), com a observação das suas atividades na área do empreendedorismo e análise do nível de potencial empreendedor dos seus alunos. Uma vez que o método de estudo de caso tem como objetivo a descrição, exploração e compreensão de uma realidade, tendo em conta o seu contexto e alguns dos seus intervenientes (Cousin, 2005), foi importante para este estudo conhecer mais do que uma perspetiva sobre o fenómeno analisado. Para além de recolher informação junto dos alunos do ISEG, foi fundamental perceber o percurso da instituição relativamente ao empreendedorismo.

Foi realizada em primeiro lugar uma pesquisa de dados secundários que procurou as informações mais relevantes sobre a atividade atual do empreendedorismo no contexto académico nacional. Esta pesquisa preliminar focou-se sobretudo na evolução do ISEG relativamente ao empreendedorismo e foi fundamental para sistematizar informações e ter uma base de conhecimento para a fase seguinte.

A pesquisa de campo foi feita através de um método misto, uma vez que recorreu a técnicas de carácter qualitativo e quantitativo para a recolha de dados. Saunders, Lewis e Thornhill (2007) explicam que este método inclui os dois tipos de técnicas e os dados recolhidos em cada uma são analisados de forma

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

independente e paralela, sem combinar os resultados. Com esta abordagem é possível responder às questões de pesquisa de forma mais completa.

A primeira fase da investigação foi qualitativa e exploratória, com uma pesquisa preliminar sobre o percurso do ISEG relativamente ao empreendedorismo e a realização de uma entrevista semi-estruturada a uma das pessoas responsáveis pelos eventos da instituição nesta área (ver Anexo I). Através dos dados obtidos nesta fase foi possível concluir sobretudo o nível de envolvimento do ISEG com o tema do empreendedorismo e as iniciativas mais relevantes já realizadas neste sentido. Esta fase contribuiu na construção da parte quantitativa da pesquisa.

A segunda fase, quantitativa, realizou-se através de um questionário construído para avaliar alguns traços de personalidade e competências dos alunos, de acordo com a literatura (ver Anexo II). Partindo do modelo de Dermol (2010), atrás apresentado, o questionário foi dividido em três partes, representando os três fatores que levam à formação de intenções empreendedoras. A primeira parte avaliou o nível de auto-eficácia empreendedora nos inquiridos, a segunda procurou identificar as suas competências empreendedoras e a última parte correspondia ao seu envolvimento e opinião relativamente às iniciativas do ISEG neste campo. As questões foram baseadas em afirmações da literatura e sobretudo fundamentadas nas características empreendedoras indicadas pelos autores Dermol (2010), Gibb (n.d.) e Jong & Wennekers (2008). Foram retiradas da literatura as principais características que definem cada um dos três elementos que levam à formação de intenções empreendedoras e, através do questionário, averiguou-se junto dos alunos o seu potencial empreendedor de acordo com o número de características empreendedoras que cada um afirmou possuir. Os quadros que apresentam uma escala de Likert contêm as afirmações que permitem identificar nos estudantes a presença ou ausência de auto-eficácia e competências empreendedoras.

Uma vez que “ao utilizar escalas do tipo Likert é imperativo calcular e avaliar o coeficiente Alfa de Cronbach para averiguar a sua consistência” (Gliem e Gliem, 2003), foram realizados quatro testes deste tipo, dois após o pré-teste e dois após terminar a recolha de dados ao total de participantes na pesquisa. Cada fase de testes foi feita com o questionário devidamente dividido por dimensões: um teste para a Parte I e outro para a Parte II, que mediam, respetivamente, a auto-eficácia e competências empreendedoras. Na primeira fase de testes o resultado foi bastante positivo, com o resultado de 0.833 e de 0.924 numa escala de 0 a 1 (ver Anexo III), pelo que foi possível avançar com o questionário elaborado e os resultados após o fecho do questionário voltaram a confirmar a correlação positiva entre as questões colocadas a partir da forte correlação verificada nas respostas do questionário, com os valores de 0.969 e 0.989 (ver Anexo IV). Através do coeficiente Alfa de Cronbach provou-se a confiabilidade e consistência interna do questionário.

Tendo em conta que o empreendedorismo é um conceito pouco concreto e de difícil mensuração, foi escolhido este método para detetar nos inquiridos os elementos que levam à formação de intenções empreendedoras, considerando um potencial de empreendedorismo para um indivíduo que respondesse

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

uma maioria de respostas afirmativas em pelo menos uma das três partes do questionário. Concluindo, o objetivo final do questionário aplicado foi detectar, em cada indivíduo, se existe ou não potencial empreendedor e, desta forma, na amostra dos alunos que responderam, perceber se existe um quadro de potenciais intenções empreendedoras.

Consoante o número de partes do questionário com média de respostas afirmativas, definiu-se um grau de intensidade do potencial de formação da intenção empreendedora dos alunos (ver tabela 3.1).

Tabela 3.1 - Níveis de Potencial Empreendedor para Interpretação de Resultados

Grupos com Maioria de Respostas Afirmativas	Conclusão sobre o Nível de Potencial
Nenhum dos grupos de perguntas	Inexistência de Potencial Empreendedor
Um dos três grupos de perguntas	Mínimo Potencial de Intenção Empreendedora
Dois dos três grupos de perguntas	Potencial de Intenção Empreendedora
Os três grupos de perguntas	Forte Potencial de Intenção Empreendedora
A questão específica sobre a intenção de empreender	Máximo Potencial de Intenção Empreendedora

Além dos parâmetros de avaliação referidos, com o objetivo final de identificar o potencial de intenções empreendedoras nos inquiridos, e tal como se vê na tabela 3.1, será incluída na investigação a questão que no inquérito pergunta diretamente a cada indivíduo se tem intenção de empreender. Desta forma, se esta questão revelar uma média de respostas afirmativas, será considerado um nível máximo de intenção empreendedora.

3.3. Amostragem

Para selecionar a amostra da pesquisa quantitativa, foi aplicado um mecanismo de conveniência. Os atuais alunos do ISEG foram convidados a participar no questionário *online*. Este foi essencialmente distribuído através de redes sociais, *email* e outros meios *online*. Os alunos que se disponibilizaram a responder fizeram-no através do endereço virtual e a amostragem da pesquisa foi, então, não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra constitui à partida um condicionamento no estudo porque, ao contrário de uma amostra escolhida probabilisticamente com o objetivo de reduzir o erro amostral, os resultados obtidos por conveniência não são passíveis de generalização (Saunders et al., 2007).

Antes de disponibilizar o questionário, foi realizado um pré-teste com 9 estudantes a participar nesta fase. Foram corrigidos e ajustados alguns pormenores no questionário, sobretudo em termos de extensão do mesmo, e obteve-se a sua versão final. O inquérito foi então colocado *online* e permaneceu disponibilizado aos alunos durante 7 dias. Neste processo foram obtidas 163 respostas e neste número não foram considerados à partida os 21 inquiridos que declararam não ser alunos no ISEG. Do número restante de respostas, foram analisadas as 104 que foram entregues completas, de alunos de Licenciatura, Mestrado, Pós-Graduações e Doutoramento, entre os 18 e os 33 anos de idade.

4. Estudo de Caso - As Intenções Empreendedoras dos Alunos do ISEG

4.1. O ISEG - Contextualização

O ISEG é uma instituição de ensino superior centenária e um dos nomes mais respeitados no nosso país na área de economia, gestão e finanças. Com um ensino e investigação de excelência, o ISEG é uma das faculdades mais antigas e importantes de Portugal, pelos profissionais que já formou e pela sua produção de ciência internacionalmente reconhecida. Agora pertencente à Universidade de Lisboa, a instituição conta anualmente com cerca de 7000 alunos atraídos pela oferta de cinco licenciaturas e dezenas de outros cursos divididos entre mestrados, pós-graduações, formações para executivos, doutoramentos.

Numa escola que garante formar líderes e profissionais distintos, parecem existir condições para a coexistência de uma mentalidade empreendedora. No *website* da instituição pode ler-se:

“O ISEG promove uma abordagem plural do ensino e da investigação, incentiva o desenvolvimento de sinergias entre áreas científicas, desenvolve uma cultura de liderança, de inovação e empreendedorismo, e assume a realização de acções comuns com outras entidades de ensino e de investigação, nacionais, estrangeiras e internacionais, pautando-se por valores éticos e socialmente responsáveis”.

A própria visão da faculdade reflete o foco que tem na qualidade do ensino e o orgulho no quadro de docentes, nos profissionais que forma, nas redes de contacto com entidades externas e no ambiente saudável em que todos estes processos se desenvolvem na instituição. O ISEG garante que promove “a liberdade de pensamento, expressão, ensino, aprendizagem e orientação académica”, assim como a igualdade de oportunidades e o trabalho em equipa, não só entre alunos, como entre todos os organismos da instituição. Perante esta visão, o ISEG parece reunir condições para conseguir implementar alguns princípios da visão empreendedora e vir a tornar-se numa instituição de verdadeiro espírito empreendedor, que prepara os seus alunos para a nova realidade do mercado.

Foi explicado no ponto 2.4.1. como é necessária uma atitude empreendedora por parte das instituições para acompanhar as mudanças no mercado de trabalho, inovar no ensino a ponto de acompanhar essas alterações e a própria necessidade de formar mentalidades mais empreendedoras, preparadas para conseguir levar inovação e ser uma mais-valia perante as entidades empregadoras. O ISEG tem vindo a demonstrar uma preocupação crescente neste campo, ao acompanhar a adesão generalizada das universidades ao fomento do empreendedorismo. Os temas de inovação, liderança e empreendedorismo estão cada vez mais no âmago das novas ofertas de formação da instituição e o resultado é um ensino cada vez mais direccionado para a concretização de uma verdadeira universidade empreendedora.

4.2. O Empreendedorismo no ISEG

No decorrer dos últimos anos tem-se verificado um número crescente de iniciativas de empreendedorismo a ter lugar no ISEG. Nesta escola de gestão e economia, os alunos têm tido a

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

oportunidade de expressar ou cultivar as suas ideias empreendedoras através de algumas oportunidades anuais como a unidade curricular de Empreendedorismo - disciplina optativa de licenciatura, mestrados e obrigatória no MBA da faculdade - e também a partir de concursos de inovação, em que os alunos podem participar com planos de negócios e assim candidatar-se a um primeiro investimento naquilo que será uma nova empresa. Estas duas iniciativas costumam estar indiretamente ligadas, uma vez que normalmente seguem para os concursos de novas ideias do ISEG alguns dos planos de negócios formulados na disciplina de empreendedorismo. Os concursos não são internos nem de agenda fixa. Existem pontualmente, fruto da iniciativa de outras instituições, com o objetivo de premiar as melhores ideias de negócio abrangendo um conjunto de universidades. Os concursos têm diferentes formatos: variam as entidades, os parceiros, as faculdades abrangidas, os prémios oferecidos.

Além destas opções de empreendedorismo permanentes, o ISEG tem vindo a oferecer alguns eventos na área em forma de conferências, *talks* e até *workshops* de empreendedorismo. No primeiro semestre de 2013 realizaram-se na faculdade eventos como o Ignite Campus, o Seminário de Empreendedorismo Internacional, o *workshop* com o tema “Desafios do Empreendedorismo Cultural” e a conferência “Sustentabilidade e Empreendedorismo”, todos eles com sucesso. O *workshop*, por exemplo, esgotou todos os bilhetes que disponibilizava. Ainda este verão, antes do novo ano letivo, realiza-se uma formação para executivos - “Silicon Valley Entrepreneurial Program”, uma grande iniciativa da instituição destinada a empreendedores, executivos e proprietários de negócios com o objetivo de ajudá-los a reconhecer oportunidades e a desenvolvê-las com sucesso. Neste programa em Silicon Valley incentiva-se a criação de novas empresas, incluindo formação na Universidade de S.Francisco, *networking*, contacto com a envolvente inspiradora de Silicon Valley e a possibilidade de interagir com fundadores de grandes negócios, estabelecer acordos de parceria ou contactar com investidores. Este é dos eventos mais ricos e completos que podem ser feitos na área de empreendedorismo ao nível da universidade, pela diversidade de métodos de ensino que emprega nas duas semanas de formação.

Também em 2012 se destacaram alguns eventos na área do empreendedorismo, implementados pelo ISEG. Realizaram-se, por exemplo, o ISEG Leaders Talk, um evento de inspiração para a inovação e mudança de mentalidades com a participação de vários oradores experientes na área; o Lean Startup Machine, um evento internacional que chegou pela primeira vez a Portugal nessa edição que cumpriu a formação de três dias com um desafio a estudantes empreendedores que quisessem testar as suas ideias de negócio; o Start Me Up, uma conferência com o objetivo de ensinar a desenvolver e implementar um projeto com o apoio de especialistas americanos e no fim do evento levar os projetos a concurso e premiar os melhores. Ao nível anual, o ISEG disponibiliza iniciativas como o Boost Your Talent, um programa de formação para alunos de 1º e 2º ciclos de estudo que promove o desenvolvimento de *soft skills* e competências diversas na área profissional, incluindo as empreendedoras, e oferece Career Forum, evento onde para além de uma feira de emprego ainda existem atividades ligadas ao marketing pessoal de cada candidato, como *pitchs de alunos*, *image consulting* e um *business lunch*. Ambas as

iniciativas são ricas ao nível do empreendedorismo, pois proporcionam ferramentas necessárias para entrar corretamente e progredir no mercado de trabalho.

4.3. Iniciativa e Organização Interna do ISEG - Uma Perspetiva

Para perceber de perto a dinâmica de organização destes eventos do ISEG, foi realizada uma entrevista com a empreendedora Maryana Serpinina, licenciada pelo ISEG e CEO da Piranhas Organization, grupo responsável pela iniciativa e concretização de muitos dos eventos de empreendedorismo no ISEG. Através da entrevista foi possível perceber que os eventos de 2012 foram o grande impulso para a transformação da faculdade no âmbito do empreendedorismo. Além do sucesso dos eventos concretizados, foi o papel mais ativo da instituição o apoio proporcionados às iniciativas que lhes conferiram maior importância e um novo destaque para o empreendedorismo no contexto académico.

A iniciativa de trazer eventos de empreendedorismo para a faculdade parte normalmente de grupos independentes na instituição. O grupo Piranhas tem sido responsável por uma parte dos eventos decorridos, assim como outros organismos de estudantes, como a AIESEC, a Associação de Estudantes e professores ou alunos do ISEG de forma independente. A ideia surge normalmente a partir dos eventos decorridos noutras faculdades ou através de *networking* dos alunos com outras organizações e instituições. Em entrevista, a empreendedora revelou que a maioria dos eventos são trazidos para o ISEG após terem decorrido noutras faculdades, depois de alguém ou de ela própria ter a iniciativa de propor a realização de uma edição desses eventos na nossa instituição. Muitas vezes são também criados de raiz, através de contactos com outros empreendedores ou oradores disponíveis.

Apesar deste progresso, a empreendedora considera que o ISEG ainda não é uma faculdade com espírito empreendedor, “por falta de iniciativas e de resultados na área, e por manter uma formação no sentido de não arriscar”. No entanto, afirma que as melhorias nesta área são notórias, explicando que “o percurso da faculdade no sentido de se tornar mais empreendedora tem sido muito positivo: o ISEG apoia mais, os professores compreendem cada vez mais esta necessidade e os gabinetes têm aderido muito às iniciativas”. Acrescentou que conta sempre com o apoio e abertura do gabinete de Comunicação e Marketing do ISEG para trazer as iniciativas de empreendedorismo e que a ajuda que dão na divulgação dos eventos é fundamental. Contudo, a comunicação utilizada parece ainda ser insuficiente, porque cada evento a realizar é divulgado apenas através de email. A empreendedora explica que “o ISEG distribui o email e normalmente não há cartazes. Nós construímos o email a enviar, o departamento distribui e a restante comunicação fazemos nós nas redes sociais”. Na sua opinião, falta a própria faculdade começar a ter a iniciativa no que toca ao empreendedorismo: “o ISEG pode elevar-se a outro patamar quando for a própria faculdade a querer trazer e a organizar as iniciativas”.

O ISEG tem começado a fomentar o espírito empreendedor através do apoio a estes eventos e da adesão aos concursos de ideias patrocinados por entidades externas. Ao concluir a entrevista, porém, a empreendedora alerta para a falta de espírito de inovação na faculdade e acrescenta que “devia ser mais rigorosa na seleção de docentes com experiência de empreendedorismo para lecionar nesta área”. Na

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

sua opinião, os eventos são um bom ponto de partida para a divulgação deste espírito e para ser possível, aos poucos, evoluir para iniciativas cada vez mais relevantes na área, como as formações de empreendedorismo. Nas suas palavras, “a grande mudança no ISEG vai dar-se quando uma pessoa com muita vontade, formada na instituição e apegada à casa, se tornar responsável por um gabinete de empreendedorismo dedicado apenas a cuidar desta área e em interação e colaboração com toda a restante faculdade”. Quando questionada sobre o caminho que o ISEG deve seguir para se tornar uma faculdade empreendedora, Maryana Serpinina afirma que se deve começar por chegar mais eficientemente ao público, dado que “os alunos de licenciatura são mais resistentes às iniciativas realizadas, estão mais focados no curso e menos na carreira; alunos de mestrado têm outra consciência, são mais abertos ao que possa ajudá-los a evoluir ou enriquecer a nível pessoal e profissional”. A última sugestão que deixa são os serviços de orientação a empreendedores, pois “fazem falta estes apoios a quem tem ideias inovadoras mas não sabe por onde começar”. Como vimos na revisão de literatura, a universidade pode ser uma boa incubadora quando as ideias são geradas ainda no contexto académico.

4.4. O Potencial de Empreendedorismo no ISEG

Para este estudo ficou definido que, dos três grupos de questões colocadas aos alunos da instituição, só quando pelo menos um dos grupos apresentar uma média de respostas afirmativas é que se considera a existência de potencial empreendedor por parte dos alunos do ISEG. Através da literatura percebemos que a intenção empreendedora pode vir a manifestar-se se os indivíduos tiverem algum dos três elementos componentes necessários: as competências empreendedoras, a crença na sua capacidade em utilizá-las e o estímulo para adquirir ou desenvolver essas competências, através do ensino (Dermol, 2010). Para apreender a intenção empreendedora dos alunos do ISEG, é necessário analisar os resultados de cada um desses três elementos individualmente.

Nos próximos pontos são apresentados os resultados da participação dos alunos no inquérito que suporta este estudo, numa visão generalizada do problema para responder ao objetivo final de perceber o quadro geral de oportunidades de empreendedorismo na instituição.

4.4.1. Auto-Eficácia Empreendedora no ISEG

A primeira parte do questionário correspondia às crenças que cada aluno tem sobre as suas próprias capacidades empreendedoras. A confiança que cada um tem naquilo que consegue executar vai ser determinante na formação de intenções empreendedoras. Os resultados obtidos permitiram perceber que a auto-eficácia empreendedora dos alunos do ISEG é um fator que está a encorajar a formação de intenções empreendedoras, dados os números constantes da figura 4.1.

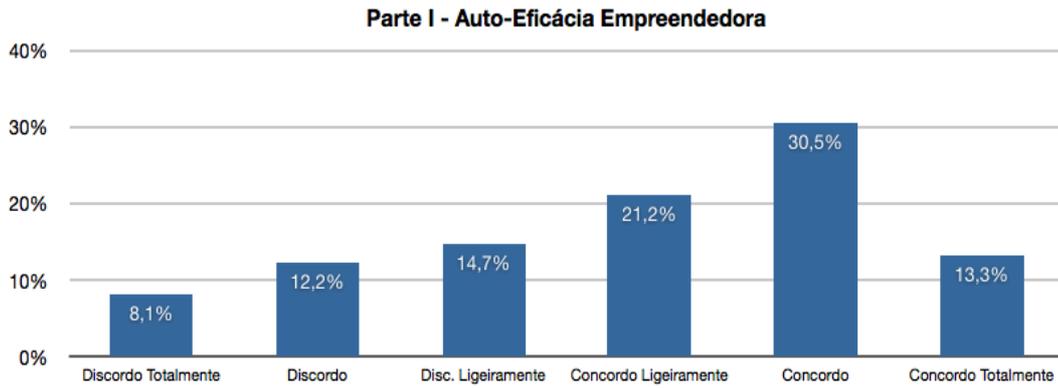


Figura 4.1 - Distribuição de Respostas sobre Auto-Eficácia Empreendedora

As respostas predominantemente positivas, num total de 65%, denotam confiança por parte dos alunos da amostra em relação ao que julgam ser capazes de fazer. Os pontos mais fracos que se podem notar nas respostas dos alunos são, sem dúvida, a dificuldade de lidar com a solidão, com um total de 53.8% respostas negativas, de controlar a ansiedade, com 58.7% e a dificuldade de viver na incerteza, complexidade e instabilidade, com 56.7% (ver dados nos Anexos V e VI). Os restantes parâmetros foram predominantemente positivos e os inquiridos revelaram maior confiança nas questões relativas às crenças que têm em relação: às suas capacidade de aprender com a experiência e ao tentar resolver problemas (76.9% de respostas afirmativas); às conquistas, que resultam de trabalho árduo (76.9%); às suas capacidades para aceitar desafios e completar tarefas difíceis (75%). Com uma média total de respostas afirmativas, e com a moda das respostas na opção “Concordo Ligeiramente”, confirma-se a presença da auto-eficácia empreendedora nesta amostra de alunos do ISEG.

4.4.2. Competências Empreendedoras no ISEG

A segunda parte do questionário procurou apreender a atitude, capacidades e traços de personalidade dos inquiridos, de forma a tirar conclusões sobre os seus níveis de competências empreendedoras. Os resultados forneceram dados sobre competências como as de oportunidade, de relacionamento e de suporte e pelas respostas recolhidas obteve-se, de forma geral, um quadro de competências empreendedoras dos alunos (figura 4.2).

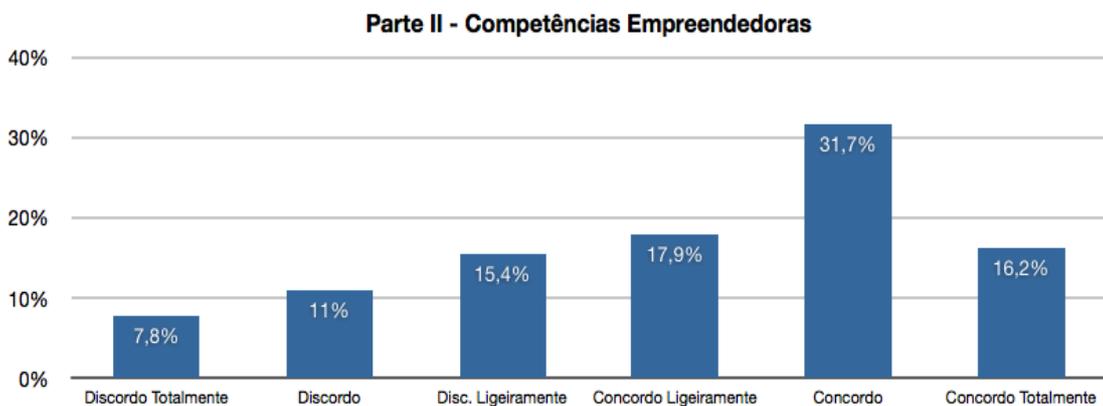


Figura 4.2 - Distribuição de Respostas sobre Competências Empreendedoras

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

A maioria dos inquiridos respondeu positivamente às afirmações apresentadas, com um total de 65.8% de respostas positivas e a moda de respostas na opção “Concordo”, o que significa que se identificam com o perfil empreendedor e denunciam assim a presença de competências empreendedoras na generalidade da amostra. Destacaram-se nas respostas positivas a capacidade de evoluir com todas as situações da vida e a capacidade de aprendizagem social através dos relacionamentos interpessoais, (72.1% de respostas positivas cada). Por outro lado, verificou-se que a maior incapacidade declarada pelos inquiridos é a de criatividade e curiosidade permanentes, com apenas 54.8% de respostas concordantes. Num quadro geral, verifica-se que as competências relacionadas com a aprendizagem constante, conhecimento e enriquecimento pessoal são os pontos fortes dos alunos da amostra no que diz respeito ao empreendedorismo (Anexos VII e VIII).

4.4.3. Ensino do Empreendedorismo no ISEG

Esta última parte do questionário, constituída por questões de escolha múltipla, teve como finalidade apurar a posição de cada aluno em relação ao empreendedorismo no ISEG e na sua envolvente pessoal. Mais precisamente, conseguir saber até que nível os alunos da instituição estão a ser estimulados a empreender. Tal como nas secções anteriores, uma predominância de respostas afirmativas às questões-chave desta parte indica a presença do estímulo a empreender por parte dos alunos da amostra. No entanto, nem todas as questões sobre os estímulos a empreender são diretamente ligadas ao ISEG, pelo que para apurar a influência específica do ISEG consideraram-se as respostas às questões exclusivamente relacionadas com as iniciativas da instituição.

As respostas afirmativas consideradas foram então aquelas em que os alunos indicaram: que reconhecem pelo menos uma iniciativa de empreendedorismo do ISEG; que já participaram em pelo menos uma dessas iniciativas; que o ISEG os inspirou a empreender de alguma forma; que responderam que seria importante o ISEG melhorar a sua oferta nesta área; que seriam atraídos para o tema do empreendedorismo se o ISEG implementasse pelo menos uma das novas iniciativas sugeridas. Com este conjunto de questões foi então possível perceber o nível de envolvimento dos alunos com o ensino do empreendedorismo (ver figura 4.3).

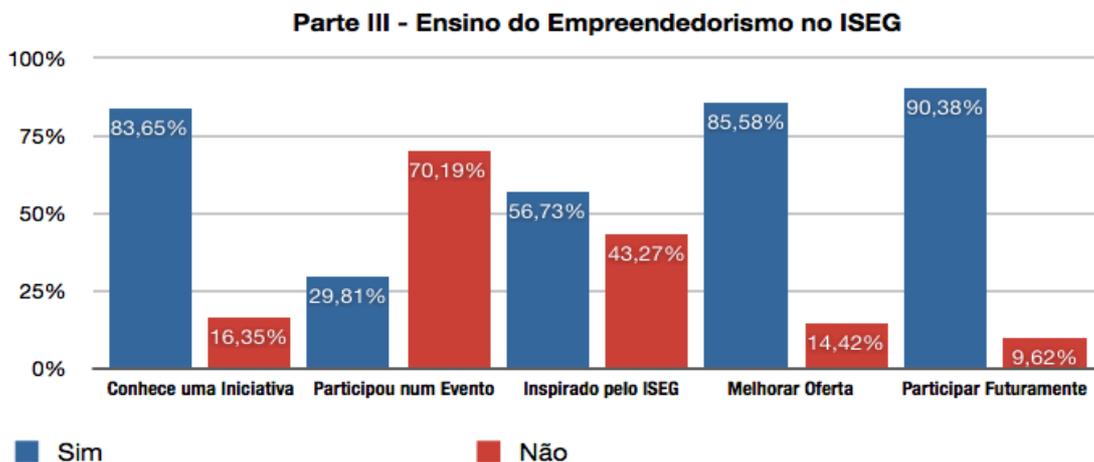


Figura 4.3 - Distribuição de Respostas sobre o Ensino do Empreendedorismo no ISEG

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

Com a análise deste conjunto de questões verificaram-se respostas bastante positivas, o que indica que existe uma influência positiva do ensino do empreendedorismo na formação de intenções empreendedoras nos alunos inquiridos. A grande maioria dos alunos na amostra demonstrou ter conhecimento das iniciativas realizadas na área, com 81.65% dos alunos a reconhecer pelo menos uma iniciativa, e 56.73% a ter sentido a vontade de empreender devido a estímulos do ISEG. Além destes factos, a esmagadora maioria dos alunos participantes neste estudo (90.38%) admitiu vir a interessar-se por outras iniciativas que a faculdade venha a implementar de uma forma mais expressiva. A média favorável de respostas verificada reflete, à partida, um interesse geral em relação às iniciativas de empreendedorismo do ISEG e o contributo positivo da instituição na formação de intenções empreendedoras nos seus alunos. Contudo, apesar do interesse demonstrado pelos alunos, a adesão aos eventos organizados pela instituição não parece estar a acompanhar essa vontade, com apenas 29.81% de participação dos alunos nas iniciativas de empreendedorismo do ISEG.

4.4.4. O Desejo Manifesto de Empreender

A partir da análise das respostas à questão “Qual o seu plano para quando terminar os estudos?” foi possível ter acesso à resposta direta dos alunos inquiridos sobre o que desejam fazer a nível profissional após o percurso académico (ver figura 4.4).

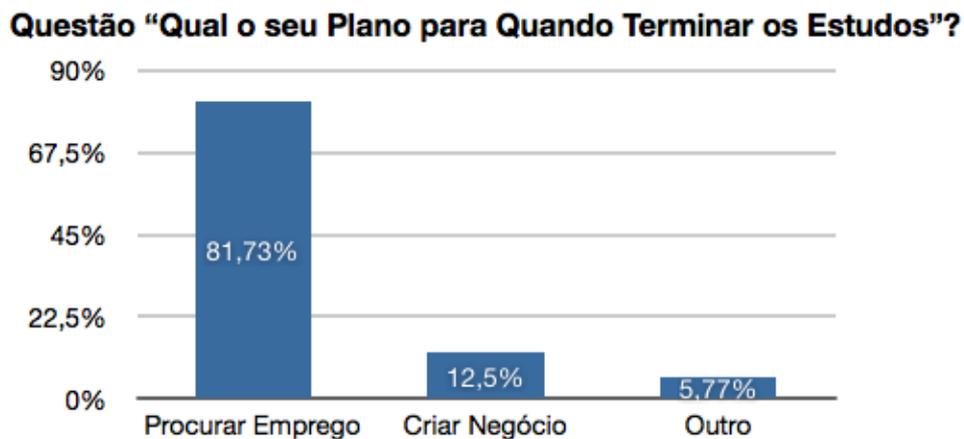


Figura 4.4 - Distribuição de Respostas sobre o Desejo de Empreendedor

Os resultados mostram que o número de alunos que manifesta diretamente a intenção de empreender é claramente uma minoria (12.5%), pelo que este fator não vai contribuir para aumentar o nível geral de potencial empreendedor dos alunos do ISEG nesta análise de dados, como indicado na tabela 3.1.

4.5. Análise Crítica dos Dados da Pesquisa

Nesta secção são analisados os dados obtidos no questionário atendendo a cada objetivo proposto para o estudo presente. Com base nas análises apresentadas e nos dados recolhidos é possível dar resposta aos três objetivos da investigação.

4.5.1. Objetivo 1: Averiguar a eventual existência e intensidade de potencial empreendedor dos alunos do ISEG

De acordo com o método proposto para avaliar o potencial de empreender dos alunos do ISEG, é possível fazê-lo pelos resultados obtidos em cada uma das partes do questionário aplicado, dado que cada parte procurava detetar a presença de determinado elemento componente da intenção empreendedora. Tal como vimos na revisão de literatura, estas intenções formam-se com a existência de competências empreendedoras, auto-eficácia empreendedora e de estímulos ao empreendedorismo através do ensino (Dermol, 2010). Uma vez que a média de respostas afirmativas foi confirmada nesses três grupos, é possível concluir que todos os fatores estão a contribuir para a criação de intenções empreendedoras nos alunos da amostra. Assim, detetados nos alunos a presença de auto-eficácia, competências empreendedoras, e estímulo por parte do ensino, verifica-se um forte potencial de intenção empreendedora por parte dos alunos inquiridos, segundo o modelo de interpretação proposto na metodologia, na tabela 3.1.

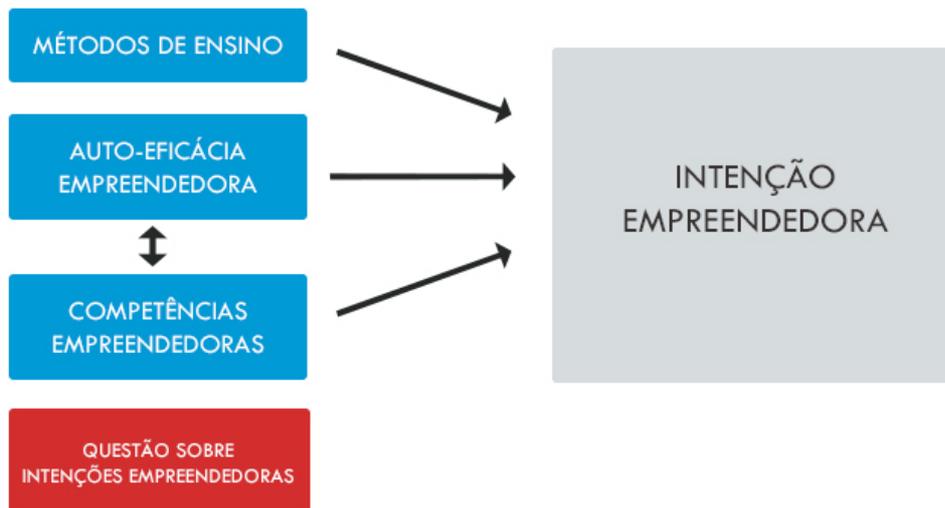


Figura 4.5 - Resultados em Termos do Modelo de Investigação Proposto (adaptado de Dermol, 2010)

Como referido no ponto 4.4.4, não foi manifestada pela maioria dos alunos da amostra um desejo de empreender quando questionados diretamente sobre esta intenção. Desta forma, e segundo o modelo proposto, este facto reforça que existe, realmente, um forte potencial de intenções empreendedoras nos inquiridos, mas que ainda se manifestam ativamente em apenas 12.5% desses alunos. A conclusão e resumo da resposta ao primeiro objetivo deste estudo está representada esquematicamente na figura 4.5.

4.5.2. Objetivo 2: Apurar o contributo das iniciativas de estímulo ao empreendedorismo proporcionadas pela instituição na formação de intenções empreendedoras nos alunos

A partir das análises anteriores detetou-se o estímulo positivo ao empreendedorismo por parte do ISEG. Tal como referido, os alunos não só revelaram que a instituição já lhes despertou o desejo de empreender em algum momento como se mostraram interessados em participar nas iniciativas mais ativas que o ISEG venha a oferecer nesta área.

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

Segundo as respostas obtidas, as iniciativas com maior notoriedade na instituição são a disciplina optativa de empreendedorismo e as diversas conferências que se realizam na área de inovação e empreendedorismo, com 62.5% e 60.58% de reconhecimento por parte dos alunos, respetivamente (ver Anexo IX). Os inquiridos que nunca participaram numa iniciativa (70.19%) justificam-no e a grande maioria (72.6%) afirmou que não compareceu devido a não ter tido tempo ou disponibilidade embora gostassem de marcar presença. O segundo motivo mais referido foi a falta de informação sobre os eventos (27.4%), o que significa que com uma divulgação mais eficiente das iniciativas que decorrem esta taxa poderia ser facilmente convertida. Além destes, 5.48% dos alunos utilizou a categoria “Outros” para referir que não participaram nos eventos por terem decorrido em horário laboral (ver Anexo X). É interessante verificar que mesmo estes dados referentes exclusivamente aos alunos que nunca participaram numa iniciativa revelam interesse nas mesmas quando analisados os seus motivos. Deste grupo, apenas 19.2% manifestou desinteresse no tema.

Dos alunos que admitiram ser inspirados pelo ISEG para empreender (56.73%), a maioria revelou que foi sobretudo por influência de determinados professores que tiveram (33.65%) ou por colegas seus (25%). É de notar, no entanto, que os restantes 43.27% dos inquiridos continuam a não sentir qualquer estímulo para empreender e que apenas 5.78% do total de inquiridos sentiu vontade de empreender devido a iniciativas da faculdade (ver Anexo XI). Estes dados levam a crer que há realmente muitos alunos abertos ao tema do empreendedorismo e inspirados na sua maioria pelos relacionamentos interpessoais do seu percurso académico e, mais uma vez, com muito pouca influência de iniciativas da instituição nesta área.

Para além destes dados, há outros números que indicam a abertura dos alunos ao tema. 27.89% dos inquiridos afirmou que já participou em iniciativas de empreendedorismo fora do ISEG e 85.58% defendeu que seria importante que a instituição disponibilizasse uma maior e melhorada oferta nesta área. A grande maioria da amostra (91.35%) reconhece a importância e benefícios de uma carreira empreendedora e um número ainda maior de alunos (94.23%) compreende o papel do empreendedorismo na sociedade e economia. Como informação complementar, 24.04% dos alunos são filhos de pelo menos um empreendedor, o que, segundo a literatura, é claramente um fator que influencia a uma orientação natural para a área. As respostas obtidas evidenciam a compreensão da importância do empreendedorismo a vários níveis e a eventual predisposição para futuras abordagens ao tema por parte da instituição.

O facto de um tão grande número de alunos concordar que o ISEG deveria ser mais ativo nesta área pode ser um indicador de um público potencial que não está a ser satisfeito e que poderia ser melhor aproveitado. Uma outra evidência neste sentido é a proporção de inquiridos (90.38%) que, como já vimos, admitiu que outro tipo de iniciativas por parte do ISEG os faria participar mais ativamente no que diz respeito ao empreendedorismo. Estes alunos manifestaram sobretudo o interesse no ensino prático e a sua preferência sobre os *workshops* de empreendedorismo, com 67.3% do total dos

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

inquiridos a admitir que se interessaria por esta iniciativa. Os eventos regulares sobre empreendedorismo, inovação e *leadership* com a participação de empreendedores de sucesso são a segunda iniciativa mais atrativa para os inquiridos (61.54%) e a terceira são as formações intensivas de empreendedorismo que a instituição possa vir a oferecer (47.12%). A preferência dos alunos incidiu claramente no ensino do empreendedorismo, mas o interesse no apoio a novas ideias de negócio também teve uma grande expressão, com 39.42% de potenciais participantes em concursos de novas ideias com planos de negócios e 36.54% interessados numa incubadora interna ou serviços de apoio a ideias inovadoras.

Em resposta conclusiva a este segundo objetivo do estudo, o ISEG tem contribuído positivamente para estimular os alunos no sentido de empreender, em especial através dos seus docentes, experientes e com percursos profissionais exemplares, de tal forma que os alunos afirmaram diretamente que foram inspirados para o empreendedorismo desse modo específico. No entanto, verifica-se que existe potencial por explorar e abertura por parte dos alunos, num número superior àqueles que se dizem inspirados pelo ISEG para empreender: 90.38% contra 56.73%. Será correto, portanto, afirmar que o contributo do ISEG na formação de intenções empreendedoras através do estímulo ao empreendedorismo se confirma, mas ainda não é suficiente.

4.5.3. Objetivo 3: Identificar pontos fracos e sugestões de melhoria para a instituição no âmbito das suas atividades de fomento do empreendedorismo na universidade.

A principal falha do ISEG verificada através das respostas dos alunos foi, à primeira vista, a falta de divulgação dos eventos de empreendedorismo oferecidos pela instituição, assim como os horários definidos para os mesmos. Por outro lado, o facto de 90.38% dos alunos no estudo terem admitido vir a integrar-se na temática do empreendedorismo caso o ISEG oferecesse outro tipo de iniciativas e a quantidade significativa de alunos (27.89%) que procurou iniciativas fora do ISEG, leva a concluir uma potencial falha na oferta da instituição nesta área. Uma vez que o investimento do ISEG neste campo pode não estar a seguir a melhor direção, importa perceber onde e como poderá melhorar.

Com dados claros sobre o potencial empreendedor dos alunos do ISEG, é importante aproveitar as capacidades que os alunos podem aplicar e incentivá-los a utilizar as suas competências. Uma vez provada a presença de auto-eficácia e competências empreendedoras nos alunos, detetados nas partes I e II do questionário aplicado, o ISEG deve apostar em reformular a sua estratégia de fomento do espírito empreendedor e assim contribuir para melhorar o terceiro fator de geração de intenções empreendedoras: o estímulo ao empreendedorismo. Apesar das iniciativas de qualidade que marcam o percurso do ISEG nesta área, torna-se necessário acompanhar as alterações no mercado de trabalho e evoluir as estratégias de ensino de acordo com as atuais exigências desse mercado.

Um ponto de partida para esta evolução deverá ser a adaptação cada vez maior do ensino do empreendedorismo partindo da atual metodologia muito teórica para uma mais prática, com a aplicação de *case studies*, dinâmicas de grupos e a exploração de oportunidades, a participação de

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

empreendedores convidados, em especial aqueles que se formaram no ISEG. Todas as componentes práticas do ensino podem começar por ser inseridas no atual quadro mais teórico, que tem como base a construção de planos de negócio e a aprendizagem de ferramentas de gestão e análise de mercado.

Para se tornar uma faculdade mais empreendedora, o ISEG pode assumir a importância do espírito empreendedor a todos os níveis da organização e adotá-lo mais seriamente. Neste sentido seria indispensável a criação de um departamento dedicado aos avanços nesta área, de forma a que seja a instituição a assumir a responsabilidade e iniciativa pelos eventos e demais progressos no empreendedorismo na faculdade e ficar menos dependente das organizações de alunos. Com um papel ativo do ISEG neste sentido, poderão ser organizados eventos de maior qualidade, que vão ao encontro das necessidades dos alunos, e será também possível manter uma comunicação mais organizada e focada para que a adesão e usufruto das iniciativas esteja à altura dos investimentos feitos nas mesmas.

A existência de um departamento de empreendedorismo garante a uniformização de resultados e a dedicação necessária para divulgar o espírito empreendedor na instituição, através de decisões importantes em relação a diversas melhorias que podem ser efetuadas, tais como:

- **Integração do Espírito no Currículo** - Haver pelo menos uma unidade curricular obrigatória que desperte nos alunos do ISEG a atenção para a importância do empreendedorismo. Passar por esta experiência durante a formação académica pode ser enriquecedor na formação de novas atitudes nos futuros profissionais e no despertar para uma mentalidade mais aberta ao conhecimento e inovação.

- **Eventos** - Cada vez mais e melhores iniciativas na área das conferências, *talks* com partilha de experiências, encontros de *networking* e sessões de esclarecimento sobre assuntos específicos na área do empreendedorismo. Os eventos alertam a comunidade escolar para a existência e importância da temática, são um ponto de união para os alunos interessados na área e um atrativo para aqueles que ainda não tiveram um primeiro contacto com o empreendedorismo. A existência de eventos frequentes permite a divulgação e aproximação ao empreendedorismo e um contacto sem compromisso com o tema, pelo que se revela talvez o método mais eficaz e essencial para garantir a evolução do espírito empreendedor na instituição.

- **Formações de Empreendedorismo** - Numa escola de negócios é importante integrar na oferta algumas formações específicas que permitam aos interessados uma aprendizagem mais profunda do empreendedorismo, para saberem como conduzir uma carreira neste sentido. Estas formações devem ser dinâmicas, com base na partilha de ideias, o trabalho em conjunto em ambiente multidisciplinar, com experiências empreendedoras como a abordagem de *case studies* reais e contemporâneos e uma abordagem global totalmente orientada para o mercado. Deve-se insistir na participação de empreendedores convidados, quer de *startups* ou já mais experientes, integrados nas matérias lecionadas nestas aulas. Além de proporcionar *networking*, há o contacto real com a experiência de quem já esteve na fase de planeamento.

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

As formações devem incluir a participação nas conferências ou eventos que decorram no ISEG no âmbito do empreendedorismo e um posterior debate dos temas nas aulas. Os alunos que frequentam estes pequenos cursos podem no fim ser encaminhados para algum tipo de apoio, orientação ou apadrinhamento de algumas das empresas participantes, consoante o seu desempenho ao longo da formação. As formações podem ter um formato semestral, com uma aula semanal e eventos pontuais, ou ter um formato intensivo como cursos de verão semanais ou quinzenais. Estes cursos podem ser abertos a alunos de outras escolas.

• **Workshops** - Formações de curta duração, com um ou dois dias de aprendizagem, são um contacto profundo com o tema, ao nível das possibilidades do empreendedorismo, da apresentação das ferramentas necessárias para tornar real a ideia de empreender, e ainda a aplicação prática de alguns passos fundamentais para começar a planear e desenvolver algo que parece difícil de concretizar. O contacto com professores experientes na área é fundamental para tornar esta aprendizagem mais estimulante e enriquecedora, além de credível.

• **Parcerias com Stakeholders** - O ISEG deve usufruir das suas redes de contactos para evoluir como universidade empreendedora. Podem ser formadas parcerias para criar novos concursos de ideias exclusivos aos alunos da faculdade e para criar uma rotina de eventos com a participação de profissionais experientes, trazendo à universidade um pouco do mundo empresarial e desta forma a partilha com os alunos daquela que será a atitude correta para o sucesso na entrada no mercado de trabalho e como aproveitar a oferta do mundo académico até essa fase.

Além destes, podem ser debatidas novas ideias com a própria Universidade de Lisboa, para a implementação de iniciativas ao nível de toda a universidade, com o intuito de unir alunos das diversas faculdades em nome do empreendedorismo, fomentando assim o trabalho multidisciplinar e a inovação com base num maior número de mentes criativas, competências e experiências, além do suporte de todas as faculdades envolvidas.

• **Sistema de CRM** - Chamar com frequência alguns antigos alunos da casa que tenham criado o próprio emprego e sejam um exemplo de sucesso e atitude pode ser um ponto determinante do fomento do espírito empreendedor na faculdade. O ISEG possui um sistema de CRM avançado e atualizado que permite captar casos de sucesso e o fácil contacto com esses *role models* para trazê-los de volta à faculdade e partilhar as suas experiências, conselhos, sucessos e dificuldades. A participação destes profissionais pode ser integrada nas mais variadas iniciativas do ISEG na área do empreendedorismo ou podem ser criados eventos exclusivamente para receber estes empreendedores bem sucedidos.

• **Criação de Serviços de Apoio e Aconselhamento** - Para os alunos que descobriram uma oportunidade de mercado, que têm uma ideia inovadora ou que decidiram criar a própria empresa, é importante haver na instituição algo que se aproxime de uma incubação de novas ideias. O ISEG tem um corpo docente rico em experiências empreendedoras, com conhecimentos e experiência na área, pelo que seria possível nomear alguns responsáveis por um serviço de apoio à concretização de ideias

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

inovadoras por parte dos alunos. O apoio pode passar por contactos com entidades para o suporte da ideia, consoante a sua área de atuação; serviços da própria instituição como a utilização gratuita de telefone ou do apoio de determinados gabinetes cuja ajuda se revelasse valiosa; o simples aconselhamento por parte de alguém experiente, sobre como desenvolver a ideia, avaliar a sua viabilidade, ajudar na construção do plano de negócios e, se possível, encaminhá-lo.

•**Organizar um Evento de Projetos Anual** - Uma iniciativa a pensar em todos os alunos que têm uma ideia de negócio desenvolvida mas por implementar seria mais um incentivo à atitude empreendedora. A instituição poderia reunir anualmente um conjunto de potenciais investidores - sejam parceiros, marcas, empresas, entidades ou profissionais independentes - que formariam um grupo de avaliação da viabilidade dos projetos apresentados em cada ano. Aqueles que captassem interesse pelo seu potencial seriam apadrinhados pelos investidores presentes.

•**Mentoring para Empreendedores** - Tal como existe Programa de Mentoring ao nível de carreiras no ISEG, para orientar os jovens licenciados nos desafios da futura carreira profissional, o mesmo pode ser desenvolvido para os jovens que pretendam empreender após os estudos e precisem de alguma orientação. A ideia consiste em abordar os empreendedores bem sucedidos entre os antigos alunos do ISEG, novamente com base no sistema de CRM da instituição, e propor-lhes que integrem a lista de mentores disponíveis para orientar os alunos, os *mentees*, que necessitem. Ao serem abordados, dizem também qual será a sua disponibilidade para recebê-los nas suas empresas - qual a frequência das reuniões e até quantos alunos estariam dispostos a aconselhar.

Do lado dos alunos, os interessados nesta oportunidade selecionariam da lista os empreendedores com quem mais gostariam de ter contacto e nos casos de interesses comuns entre os vários alunos, as primeiras escolhas da lista seriam distribuídas pelos jovens consoante o seu aproveitamento académico. Esta iniciativa não só proporciona um aconselhamento gratuito aos alunos com base em experiência real de quem já passou pela mesma escola, como lhes permite um contacto com o meio empresarial e uma visão real daquilo que pretendem para o seu futuro próximo.

5. Discussão

Como foi exposto no início deste trabalho, as universidades enfrentam atualmente desafios ligados à adaptação do ensino à nova realidade do mercado de trabalho e há cada vez mais procura neste sentido, numa escala que ultrapassa a oferta das universidades (Harfst, 2010). A necessidade de preparar melhor os alunos para uma carreira promissora ou para desenvolverem as devidas competências de forma a criarem negócios de sucesso tornou-se um ponto essencial nas faculdades mais modernizadas, em especial as de negócios. Qualquer que seja a escolha de cada aluno ao nível do seu rumo profissional, é importante ter uma atitude empreendedora, de mentalidade aberta e pensamento multidisciplinar, para aumentar as suas hipóteses de sucesso (Moreira, 2011).

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

A necessidade de preparação para defender a sua carreira e entrar bem no mercado de trabalho é comum a todos os alunos, mas a intenção de empreender já depende de fatores diversos da vida de cada indivíduo e muitos desses, como se observou ao longo deste estudo, podem ser identificados com base em diferentes indicadores da literatura. A questão levantada neste trabalho diz respeito à importância do nível de intenções empreendedoras apresentadas pelos alunos universitários, em grande parte influenciada pelo ensino do empreendedorismo. Esta questão alerta para a relevância de ajustar a oferta do ensino de acordo com a abertura dos alunos para aderir às iniciativas oferecidas, de saber qual a sua aptidão, à partida, para que com esses estímulos desenvolvam competências à altura de levar o bom nome da instituição para as organizações recrutadoras ou para o mercado ao criarem, com rigor, as próprias empresas.

O estudo de caso presente procurou medir a força das intenções empreendedoras dos alunos do ISEG e os resultados obtidos mostraram que existe por parte dos alunos a predisposição para empreender. A grande maioria dos alunos participantes no estudo revelou ter as competências que levam a desenvolver intenções empreendedoras, bem como as restantes condições para esse fim, segundo Dermol (2010): a auto-eficácia empreendedora e o estímulo por parte do ensino. Perante os resultados obtidos, é importante olhar de forma crítica para o percurso do ISEG na área do empreendedorismo e considerar estes dados para aceitar a necessidade de pegar em algumas das sugestões desta investigação e evoluir a atual estratégia de ensino.

Uma vez que para uma universidade se tornar empreendedora deve criar empatia com os valores do empreendedorismo e empenhar-se em criar oportunidades, práticas e ambientes que encorajem os seus alunos a pensar proativamente (Gibb, n.d.), verifica-se através da opinião e experiência dos alunos do ISEG que ainda há muito por onde evoluir em relação ao empreendedorismo. Não esquecendo toda a dedicação até aqui, é positivo concluir que aparentemente o ISEG dispõe dos meios necessários para avançar em direção a medidas mais eficazes de fomento de uma cultura empreendedora vivida em toda a faculdade.

Além de todos estes factos, foi possível constatar, através do estudo, que de facto o ISEG está aberto a evoluir nesta área, sempre se mostrou recetivo e colaborou, no mínimo através do gabinete de Comunicação e Marketing, com as iniciativas trazidas à instituição. É interessante verificar esta recetividade mas por outro lado a falta de iniciativa para melhorar a realidade empreendedora da instituição e os resultados nesta área. Perante a modernidade e abertura para melhorar que existe por parte do ISEG, perante os seus recursos de qualidade, o corpo docente experiente e a rede de contactos única de que dispõe, e somando a estes fatores o claro potencial empreendedor dos alunos que verificam as condições de Dermol (2010) para o desenvolvimento de intenções empreendedoras, parecem estar reunidas todas as condições necessárias à decisão de implementar com segurança as medidas que se revelarem adequadas a elevar a instituição para uma posição mais empreendedora e ainda mais presente na dinâmica de mercado.

6. Análises Conclusivas

6.1. Conclusão do Estudo

ISEG é, sem dúvida, um nome de peso no ensino superior português, uma escola de referência que representa tradição, prestígio, com provas dadas da sua qualidade e reputação por ter formado grande parte dos decisores do nosso país. Com o presente trabalho procurou-se abordar um tema que esta distinta instituição ainda não decidiu explorar ao nível da sua restante oferta - o ensino do empreendedorismo. Neste sentido, o grande objetivo do estudo foi compreender o potencial empreendedor por parte dos alunos do ISEG de forma a poder sugerir, de acordo com os resultados dessa pesquisa, as melhores estratégias para incluir o empreendedorismo como ponto incontornável do plano de estudos da instituição e poder, assim, incentivar uma evolução neste sentido.

Na área do empreendedorismo, o ISEG tem dado passos cada vez mais significativos e mostrado evolução, mas apesar de revelar alguns traços de universidade empreendedora ainda tem muitos caminhos por explorar e por onde evoluir, seja no sentido de estimular uma atitude inovadora e proativa nos seus alunos, seja na evolução da sua oferta e estratégia e desta forma conseguir dar mais um passo no caminho da modernidade, vanguardismo e bom nome da instituição.

Com base no modelo apresentado na revisão de literatura, este estudo propôs-se, então, a determinar o nível de intenções empreendedoras dos alunos do ISEG e através da análise feita verificou-se que existe um forte potencial de empreendedorismo por parte dos alunos que participaram na pesquisa. Esta conclusão retira-se dos resultados nas três componentes do modelo de abordagem escolhido para este estudo, em que todos esses elementos do construto principal se revelaram uma verdadeira base para a criação de intenções empreendedoras nos inquiridos. Esta observação responde diretamente à questão de investigação deste trabalho - *qual o potencial de intenções empreendedoras dos alunos do ISEG?*

Para além de determinar o forte nível de intenções empreendedoras dos alunos do ISEG, este estudo revelou a influência positiva que a instituição está a ter sobre os alunos e que, perante estes resultados positivos, existem motivos para continuar.

6.2. Relevância Empresarial do Estudo

Para além da relevância teórica, referida no início do trabalho, importa mencionar o contributo que este estudo pode dar à gestão.

A tentativa de perceber o verdadeiro potencial empreendedor dos alunos de uma instituição de ensino superior é uma preocupação específica deste estudo e constitui uma perspetiva muito interessante na abordagem ao ensino do empreendedorismo. Este cuidado vai além da base teórica de implementação de estratégias rumo a uma universidade empreendedora. Neste estudo de caso procurou-se, também com base na literatura, averiguar em primeiro lugar as competências, opiniões, interesses, aptidões e experiências dos alunos para a partir daí poder definir a estratégia de ensino do empreendedorismo de

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

acordo com o seu público-alvo e, assim, implementar de forma eficaz e promissora esta inovação na universidade.

A aplicação desta abordagem no caso específico do ISEG, que vai permitir adequar a escolha dos métodos de ensino à procura e necessidades dos seus alunos, poderá levar outras instituições a dar a devida importância a esta temática e a procurar implementar da melhor forma as devidas mudanças organizacionais, com base nos estudos e sugestões apresentados. Os principais resultados deste estudo levam a concluir que a faculdade sob análise tem as condições necessárias para evoluir nesta área e os mesmos parâmetros de avaliação podem ser aplicados nas instituições que desejem chegar a tais conclusões.

6.3. Limitações da Investigação

A primeira limitação deste trabalho prende-se inevitavelmente com o facto de ser um estudo de caso, dado que, segundo Yin (2003), estes são menos propícios para generalizações científicas para populações. Outra limitação ao nível da investigação foi a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência para a recolha de dados através do questionário, o que condiciona a generalização de resultados da amostra para a população que representa - todos os alunos do ISEG.

Acima de tudo, este foi um estudo muito preliminar sobre a temática do empreendedorismo nas instituições de ensino superior. Como tal, e em especial ao nível do questionário, poderiam existir outros fatores externos a ter em conta na investigação das intenções empreendedoras dos alunos do ISEG. Não foram controladas variáveis externas como o facto de os inquiridos poderem ter estudado noutras universidades antes do ISEG, e por isso ter tido outras influências ao nível do empreendedorismo, e fatores demográficos como a nacionalidade/cultura, rendimentos ou experiência profissional de cada aluno. Estes exemplos são fatores que podiam ter influenciado alguns dos testemunhos e não foram incluídos na pesquisa porque não estavam mencionados na literatura como influenciadores da intenção empreendedora nos indivíduos. Neste sentido é também relevante o facto de não ter sido usada uma escala anteriormente testada para abordar intenções empreendedoras, dado que o modelo não incluía parâmetros de avaliação. O modelo utilizado descrevia características associadas a cada um dos componentes do construto principal e foram essas que, depois de listadas, foram avaliadas junto dos alunos, de forma a obter os resultados pretendidos: a força das intenções empreendedoras dos alunos da amostra. Este facto pode fazer com que a escala não beneficie de validade.

6.4. Sugestões para Investigações Futuras

Ao nível do estudo das intenções empreendedoras, poderá de futuro ser feito uma pesquisa mais minuciosa que contemple os pormenores apontado nas limitações deste estudo: controle de alguns fatores externos da vida dos indivíduos que também tenham influência na formação de intenções empreendedoras, como os círculos sociais em que se inserem, rendimentos do agregado familiar, experiências e iniciativas passadas e relevantes na vida de cada inquirido. As intenções empreendedoras podem ser mais exploradas e uma recomendação para uma futura investigação é a de experimentações

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

nesta área que obtenham novas conclusões sobre as intenções, como a formação de um grupo de estudantes para participar num programa de empreendedorismo e serem retiradas as conclusões desta experiência, a partir das devidas variáveis de controlo e da medição das intenções empreendedoras dos indivíduos antes e depois do programa.

Na temática específica da universidade empreendedora, teria sido interessante fazer o mesmo estudo de caso mas com mais unidades de análise, isto é, poder comparar o que se faz no ISEG ao nível do empreendedorismo e respetivos resultados com aquilo que se faz noutras faculdades equivalentes e assim poder também fazer uma avaliação por comparação. Além desta, sugere-se para uma investigação futura a implementação de algumas das sugestões de melhoria apresentadas neste estudo para testar a sua eficácia ao nível das intenções empreendedoras dos alunos, na própria concretização dessas intenções em ações e na evolução da instituição após essa mudança, a nível de resultados, projeção e prestígio.

Referências

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Bandura, A. (1993). *Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning*, Educational Psychologist, Vol. 28, No. 2, pp. 117-148.
- Bird, B. (1988). *Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention*, Academy of Management Review, 1988, Vol. 13, No. 3, pp. 442-453.
- Boyd, N. & Vozikis, G. (1994). *The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions*, Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 18, No. 4, pp. 63-77.
- Bricklin, D. (2001). *Natural-Born Entrepreneur*, Harvard Business Review, Vol. 79, No.8, pp. 53-59.
- Bygrave, William D. (1989). *The Entrepreneurship Paradigm (I): A philosophical look at its research methodologies*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.14, No. 1, pp. 7-26.
- Campos, E. (2007). *As Características do Comportamento Empreendedor*, X Seminário de Pesquisa da Universidade Luterana do Brasil, em <http://guaiba.ulbra.br/seminario/eventos/2007/artigos/administracao/302.pdf>
- Carland, J. W. et al. (1996). *Seeing What's Not There: The Enigma of Entrepreneurship*, Journal of Small Business Strategy, Vol. 7, No. 1, pp. 1-20;
- Carland, J. W. et al. (1998). *A Proclivity for Entrepreneurship: A Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners and Corporate Managers*, Journal of Business Venturing, No. 14, pp. 189-214.
- Cousin, G. (2005). *Case Study Research*, Journal of Geography in Higher Education, Vol. 29, No. 3, pp. 421-427
- Dermol, V. (2010). *Development of Entrepreneurial Competences*, International Journal of Euro-Mediterranean Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 27-47.
- Dias et al. (2008). *Competências Empreendedoras: um Estudo sobre os Empreendedores Ganhadores do Prémio Top Empresarial*, Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Edição 5, São Paulo.
- Drucker, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper and Row Editora.
- Drucker, Peter F. (1986). *Inovação e Espírito Empreendedor*, Pioneira Thomson Learning. Preview em: <http://www.google.pt/books?hl=pt->

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

PT&lr=&id=VH_gN9ZSYGcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Innovation+and+Entrepreneurship:+Practices+and+Principles+peter+drucker+&ots=dnyD9nrFSe&sig=QDdzoOmI4kQRenIqf_8Sg7YBNFw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Drucker, Peter F. (1998). *The Discipline of Innovation*, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 6, pp. 149-157.

Filion, Louis J. (1999). *Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários-Gerentes de Pequenos Negócios*, Revista de Administração, São Paulo, Vol. 34, No. 2, pp. 5-28.

Gibb (n.d.), *Towards the Entrepreneurial University*, The National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE), em http://www.ncee.org.uk/publication/towards_the_entrepreneurial_university.pdf

Girardi et al. (2001). *Empreendedorismo e a Pequena Empresa: Riscos e Estratégias*, Cobenge, em <http://www.pp.ufu.br/Cobenge2001/trabalhos/EMP018.pdf>

Gliem, J. & Gliem, R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-type Scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp. 82-88, disponível em: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%26%20Gliem.pdf?sequence=1>

Gupta, N. (2000). *Entrepreneurs: Born or Made?*, Engineering Management Journal, Vol.10, No. 4, pp. 162-163.

Harfst, K. (2010). *The Evolution and Implications of Entrepreneurship Curriculum at Universities*, Online Journal for Workforce Education and Development, Vol. 1, No. 3.

ISEG (2013). *Quem Somos - Missão e Valores*. Disponível em: <http://aquila.iseg.utl.pt/aquila/instituicao/ISEG/quem-somos/missao-e-valores> [Acesso em: 29/07/2013].

Jong, J. & Wennekers, S. (2008). *Intrapreneurship - Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behaviour*, disponível em: <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200802.pdf>

Ktoridou, D. & Eteokleous, N. (2012). *Cultivating Entrepreneurial Skills Through Case-Based Learning for MIS Courses*, Global Engineering Education Conference (EDUCON), pp. 1-5.

Kuratko, Donald F. (2004), *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, Nº 9. Preview em: <http://www.google.pt/books?hl=pt->

PT&lr=&id=a4ndCCdI_m4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=entrepreneurship:+theory,+process,+practice+kuratko+hodgetts+2004&ots=ozj9xD1qFO&sig=FjljG7DdjTVQhBs24340RB-aViE&redir_esc=y

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

Kuratko, Donald F. (2005). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges*, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, No. 5, pp. 577-598.

Leite, E. da Silveira & Melo, N Maximo (2008). *Uma Nova Noção de Empresário: A Naturalização do “Empreendedor”*, Revista de Sociologia Política, Vol.16, No.31, pp.35-47.

Light, Paul C. (2006). *Reshaping Social Entrepreneurship*, Stanford Social Innovation Review, Vol. 4, No. 3, pp. 47-51.

Low, Murray B. & MacMillan, Ian C. (1988). *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*, Journal of Management, Vol.14, No. 2, pp.139-161.

Macedo et al. (n.d.), *Estudos sobre as Abordagens Económica e Comportamental no Empreendedorismo*, disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/597.pdf>

Man, T. & Lau, T. (2000). *Entrepreneurial Competencies of SME Owner/Manager in the Hong Kong Services Sector: A Qualitative Analysis*, Journal of Enterprising Culture, Vol. 8, No. 3, pp. 235-254.

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*, Van Nostrand Editora.

Moreira, R. (2011). *Empreendedorismo na Universidade do Minho - O Caso dos Diplomados das Ciências Sociais*, Centro de Investigações em Ciências Sociais da Universidade do Minho, disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14021/4/4%20-%20Moreira%2c%20Rita%20-%20Empreendedorismo%20na%20Universidade%20do%20Minho.pdf>

Santos, D. & Caseiro, N. (2012). *Empreendedorismo em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo de Caso*, Workshop Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional, Edição 14, pp. 98-106, disponível em: http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1697/1/Artigo%20ATAS_14_workshop_APDR_SETUBAL.pdf

Saes, D. & Pita, F. (2007). *Empreendedorismo no Ensino Superior: Uma Abordagem Teórica*, Maringá Management : Revista de Ciências Empresariais, Vol. 4, No. 2, pp. 33-41.

Schumpeter, Joseph A. (1985). *Teoria do Desenvolvimento Económico*, Nova Cultural Editora, No. 2.

Welter, F. (2010). *Contextualizing Entrepreneurship - Conceptual Challenges and Ways Forward*, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 35, No. 1, pp. 165-184.

Wennekers, S. (2006). *Entrepreneurship at Country Level -Economic and Non-Economic Determinants*, Erasmus Research Institute of Management, Ph.D. Series Research in Management, No. 81.

Saunders et al. (2007). *Research Methods for Business Students*, Pearson Education, Edição 5.

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research - Design and Methods*, Thousand Oaks, Vol. 5, No. 3.

ANEXOS

Anexo I - Guião de Entrevista

Em primeiro lugar, gostava de perceber, num olhar geral, o sistema de organização dos eventos, a dinâmica da instituição, quem está por trás deles, quem dá o primeiro passo, etc.

1. Considera o ISEG uma faculdade empreendedora?
2. Como avalia o percurso do ISEG na área do empreendedorismo até agora?
3. Fale-me das iniciativas que existem nesta área. Qual o papel do ISEG em trazer eventos para chamar a atenção para o empreendedorismo? A própria organização tem essa preocupação ou algum grupo independente tem essa responsabilidade?
4. A instituição demonstra iniciativa a apoiar estes eventos ou são os grupos que tentam a autorização para os trazer ao ISEG?
5. Tenho conhecimento do ensino do empreendedorismo como unidade curricular nos três ciclos de cursos do ISEG. Na licenciatura é optativa. Porque motivo acha que não há ainda uma formação específica em empreendedorismo, como um curso intensivo, dado que esta é uma escola de negócios?
6. Para além do empreendedorismo no currículo, que tipo de iniciativas da área predominam na instituição?
7. Quais desses eventos considera que foram os mais marcantes e um caminho a seguir?
8. Tem noção de qual foi o momento de viragem do ISEG como universidade empreendedora?
9. Há algum gabinete de apoio ao empreendedorismo? Ou algum apoio que se aproxime de uma incubação para ideias inovadoras?
10. Sei que existe um grupo de empreendedorismo na Universidade de Lisboa. Qual a sua influência na instituição?
11. Como vê a adesão por parte dos alunos? É a esperada ou ainda há muito desconhecimento desta área?
12. Conta com o ISEG na comunicação das diferentes iniciativas?
13. Sente espírito empreendedor no ISEG?
14. Qual o tipo de eventos que ainda falta importar para o ISEG, comparativamente com as outras faculdades?
15. Quais as perspetivas de evolução do ISEG na divulgação do espírito empreendedor?
16. Há planos para os próximos tempos, neste sentido?

Anexo II - Questionário

Este questionário é parte integrante de uma Dissertação Final de Mestrado em Marketing que está a ser realizada para averiguar competências e interesses dos alunos do ISEG, de forma a medir as suas intenções empreendedoras.

O questionário destina-se exclusivamente a alunos do ISEG e todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

A realização do inquérito tem a duração aproximada de 10 minutos.

A sua participação é decisiva na conclusão deste trabalho.

Obrigada desde já pela sua colaboração!

É aluno do ISEG atualmente?

- Sim
 Não

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

Parte I - Esta parte inclui 2 quadros de respostas.

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique, por favor, o seu nível de concordância. (numa escala desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente")

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Confo nas minhas competências para aceitar desafios e completar tarefas difíceis	<input type="radio"/>					
Aprendo muito com a experiência e ao tentar resolver problemas	<input type="radio"/>					
Sou fortemente orientado para a ação: o "fazer" para além do "pensar fazer"	<input type="radio"/>					
Acredito que o esforço e trabalho árduo trazem as suas recompensas	<input type="radio"/>					
Consigno fazer uma gestão holística no trabalho: atuar "em todas as frentes"	<input type="radio"/>					
Consigno viver na incerteza, complexidade e com alguma instabilidade	<input type="radio"/>					
Sou muito flexível e com capacidade de readaptação	<input type="radio"/>					
Sou muito autónomo e independente	<input type="radio"/>					
Tenho pensamento positivo	<input type="radio"/>					

Parte II - Esta parte também inclui 2 quadros de resposta.

Nas afirmações abaixo apresentadas, indique, por favor, o seu nível de concordância. (numa escala desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente")

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho objetivos definidos: sei onde quero chegar e como fazê-lo	<input type="radio"/>					
Tenho uma grande necessidade de realização pessoal	<input type="radio"/>					
Tenho ambição de chegar mais longe que o normal	<input type="radio"/>					
Procuo soluções ativamente quando surge um problema em vez de adia-lo	<input type="radio"/>					
Procuo constantemente aprender sobre a minha área de interesse	<input type="radio"/>					
Preocupo-me em nunca estagnar: procuro evoluir em todas as situações da vida	<input type="radio"/>					
Procuo sempre retirar aprendizagens dos meus relacionamentos interpessoais	<input type="radio"/>					
Aproveito muitas das situações novas que surgem para me envolver e desafiar-me	<input type="radio"/>					
Sou aberto a ouvir críticas e novas opiniões e aprendo com os erros	<input type="radio"/>					
Relaciono-me facilmente com todo o tipo de pessoas	<input type="radio"/>					
Procuo ajudar e partilhar os meus conhecimentos com os demais interessados	<input type="radio"/>					

Quais são as iniciativas do ISEG, na área do empreendedorismo, que reconhece?

- Disciplina optativa de empreendedorismo
- Concursos de ideias com planos de negócios
- Conferências diversas sobre o inovação e empreendedorismo
- Start in Brazil
- Lean Startup Machine
- ISEG Leaders Talk
- Ignite Campus
- Workshop "Desafio do Empreendedorismo Cultural"
- Clube de empreendedorismo
- Programa de empreendedorismo em Silicon Valley (a realizar)
- Nenhuma

Em quais delas já participou?

- Disciplina optativa de empreendedorismo
- Concursos de ideias com planos de negócios
- Conferências diversas sobre o inovação e empreendedorismo
- Start in Brazil
- Lean Startup Machine
- ISEG Leaders Talk
- Ignite Campus
- Workshop "Desafio do Empreendedorismo Cultural"
- Clube de empreendedorismo
- Outra, Qual?
- Nenhuma

Parte I (continuação)

Nas afirmações abaixo apresentadas, indique novamente, por favor, o seu nível de concordância. (numa escala desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente")

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Sou resiliente: aceito as contrariedades de forma natural, sem questionar ou desistir	<input type="radio"/>					
De forma geral, consigo arranjar tempo para tudo	<input type="radio"/>					
Tenho inteligência emocional: consigo avaliar, ler e gerir as minhas emoções	<input type="radio"/>					
Tenho autoconfiança	<input type="radio"/>					
Tenho boa forma física	<input type="radio"/>					
Lido facilmente com o stress	<input type="radio"/>					
Consigno trabalhar com horários flexíveis (instáveis) e durante longos períodos	<input type="radio"/>					
Tenho facilidade em lidar com a solidão	<input type="radio"/>					
Difícilmente sinto ansiedade	<input type="radio"/>					

Parte II - Este é o último quadro de respostas!

Nas afirmações abaixo apresentadas, indique novamente, por favor, o seu nível de concordância. (numa escala desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente")

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Inspiro os outros a pensarem no seu trabalho de formas estimulantes e diferentes	<input type="radio"/>					
Consigno transmitir entusiasticamente as minhas ideias e faço-o regularmente	<input type="radio"/>					
Tenho iniciativa: arrisco quando acredito em algo e encorajo os outros nas suas iniciativas	<input type="radio"/>					
Estou constantemente atento a novas oportunidades	<input type="radio"/>					
Estou constantemente motivado perante os desafios da vida	<input type="radio"/>					
Costumo esforçar-me mais que o que é pedido	<input type="radio"/>					
Demonstro entusiasmo por desenvolver novas competências	<input type="radio"/>					
Questiono-me constantemente sobre como posso melhorar as coisas e procuro ideias para inovar ou evoluir	<input type="radio"/>					
Pretendo vir a gerar ideias revolucionárias na minha área	<input type="radio"/>					
Sou um bom exemplo de criatividade e curiosidade	<input type="radio"/>					

Por que motivo nunca participou numa iniciativa?

- Por desinteresse no tema
- Porque nunca vi informação sobre os eventos
- Porque não gosto de eventos públicos
- Porque não pude ou não tive tempo, mas queria ter ido
- Por outro motivo. Qual?

Qual a sua participação em atividades externas ligadas ao empreendedorismo?

- Atividades noutras universidades. Quais?
- Atividades fora do contexto académico. Quais?
- Nenhuma

Qual o seu plano para quando terminar os estudos?

- Procurar emprego/continuar no meu emprego atual
- Criar o meu próprio emprego (criar um negócio ou uma empresa)
- Outro, Qual?

O ISEG inspirou-o de alguma forma no sentido de empreender? Como?

- Sim, com iniciativas de empreendedorismo
- Sim, com determinado(s) professor(es) que tive
- Sim, com os conteúdos das aulas
- Sim, com o ambiente que se vive na faculdade
- Sim, por determinado(s) colega(s) meu(s)
- Sim, por outro motivo. Qual?
- Não

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

Percebe os benefícios de uma carreira empreendedora (a auto-realização, ser o seu próprio chefe, definir os próprios horários, trabalhar na sua área de eleição, etc.)?

- Sim
 Não

Algum dos seus pais, ou ambos, criou o próprio emprego (tem empresa ou negócio próprio)?

- Sim
 Não

Tem algum amigo ou familiar empreendedor que admire?

- Sim
 Não

Reconhece a importância do papel do empreendedorismo na sociedade e economia?

- Sim
 Não

Na sua opinião, seria importante o ISEG disponibilizar uma maior e melhorada oferta nesta área?

- Sim
 Não
 Não se é indiferente

Que tipo de iniciativas no ISEG atrairiam o seu interesse ou participação ativa no empreendedorismo?

- Concursos internos de novas ideias com planos de negócios
 Workshops de empreendedorismo
 Formação intensiva de empreendedorismo
 Eventos regulares sobre empreendedorismo, inovação e leadership com a participação de empreendedores de sucesso
 Incubação ou serviços de apoio às novas ideias de negócio
 Outra. Qual?
 Nenhuma

Responda apenas a estas questões demográficas para finalizar o inquérito. Obrigada pela sua colaboração!

Idade

Sexo

- Masculino
 Feminino

Curso que frequenta

- Licenciatura. Qual?
 Mestrado. Qual?
 Pós-Graduação. Qual?
 Doutoramento

Anexo III - Análises do Coeficiente Alfa de Cronbach no SPSS (Pré-teste)

Confiabilidade

Escala: Parte I - Auto-eficácia Empreendedora

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	9	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	9	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,833	18

Confiabilidade

Escala: Parte II - Competências Empreendedoras

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	9	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	9	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,924	21

Anexo IV - Análises do Coeficiente Alfa de Cronbach Finais no SPSS

Escala: Parte I - Auto-Eficácia Empreendedora

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	104	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	104	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,969	18

Escala: Parte II - Competências Empreendedoras

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	104	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	104	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,989	21

Rumo à universidade empreendedora: O potencial empreendedor dos alunos do ISEG

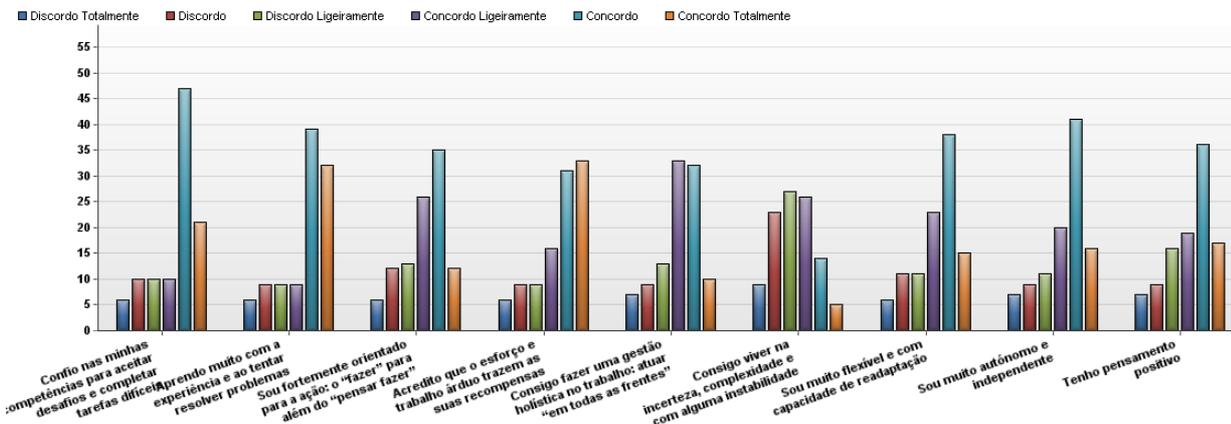
Questionário_Empreendedorismo (Conjunto de dados) - IBM SPSS Statistics Editor de dados

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	Q1	Q2	Q3_1	Q3_2	Q3_3	Q3_4	Q3_5	Q3_7	Q3_8	Q3_9	Q25_1	Q25_2	Q25_3	Q25_4	Q25_5	Q25_6	Q25_7	Q25_8	Q25_9	Q4
1	R_1nt1aMf2JAuT	Default Response Set	Anonymous	85.245.95.119	0		11-Sep-2013 22:11:59	11-Sep-2013 23:10:20	1	1	5	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
2	R_3q9tW9SwA6Q7	Default Response Set	Anonymous	85.19.8.17	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:17:50	1	1	5	5	5	5	5	1	1	2	3	1	3	5	4	3	2	2	3	4	5
3	R_3Y9q8SUSQDWL	Default Response Set	Anonymous	85.245.79.130	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:20:18	1	1	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3
4	R_3u2Y5aWwVcaP7R	Default Response Set	Anonymous	193.136.145.252	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:21:31	1	1	5	5	5	5	6	4	4	4	5	6	4	5	4	5	4	5	3	4	2
5	R_3u7t1h10aYk54	Default Response Set	Anonymous	193.136.145.1	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:25:51	1	1	5	5	4	6	4	3	4	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	R_3W8LNSPwGt1	Default Response Set	Anonymous	82.165.84.110	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:28:19	1	1	6	6	6	6	6	4	5	3	1	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5
7	R_3z9gKwoc5k9Dn	Default Response Set	Anonymous	85.244.54.151	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:30:46	1	1	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
8	R_3emc2WwocVnK7	Default Response Set	Anonymous	85.247.250.111	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:31:30	1	1	5	5	4	4	4	6	5	5	6	2	5	4	4	4	4	6	5	4	2
9	R_4TLTLNMMYSDH	Default Response Set	Anonymous	81.84.185.189	0		11-Sep-2013 23:11:59	11-Sep-2013 23:34:00	1	1	6	6	5	5	5	3	4	4	6	3	4	4	4	4	5	4	4	5	1

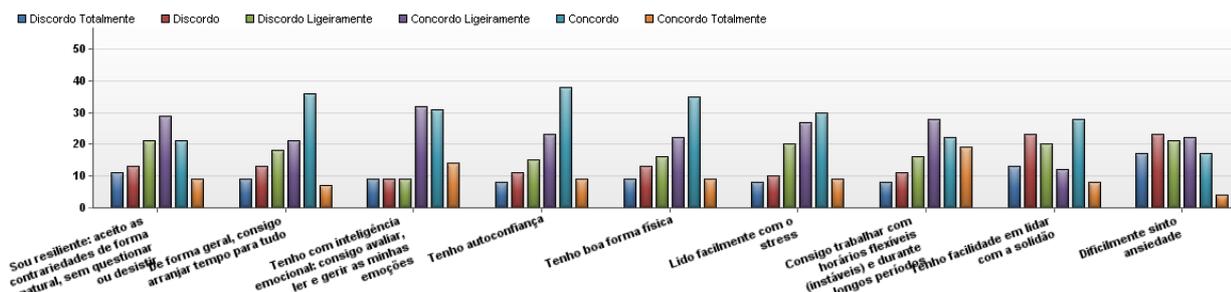
Visualização de dados Visualização de variáveis

IBM SPSS Statistics O processador está pronto. Última atualização: 04/11/2013

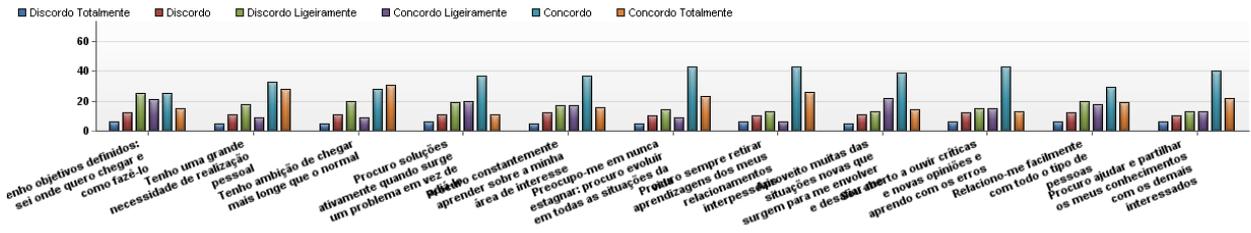
Anexo V - Distribuição de Repostas do Primeiro Quadro da Parte I do Questionário



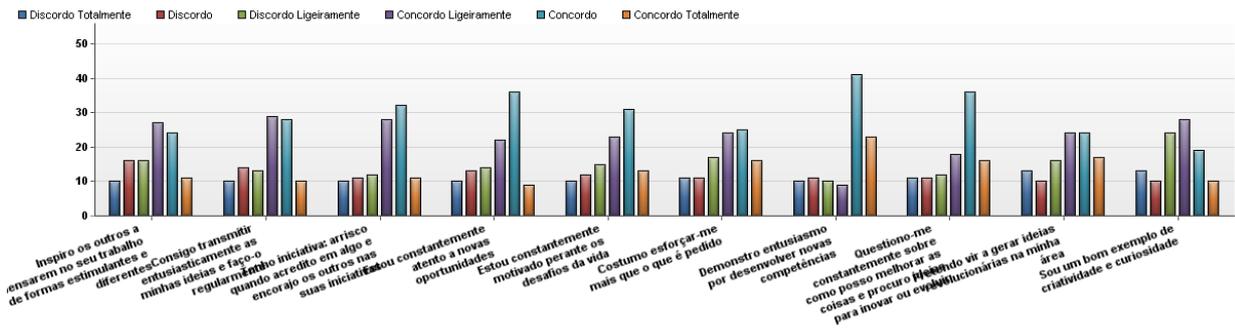
Anexo VI - Distribuição de Repostas do Segundo Quadro da Parte I do Questionário



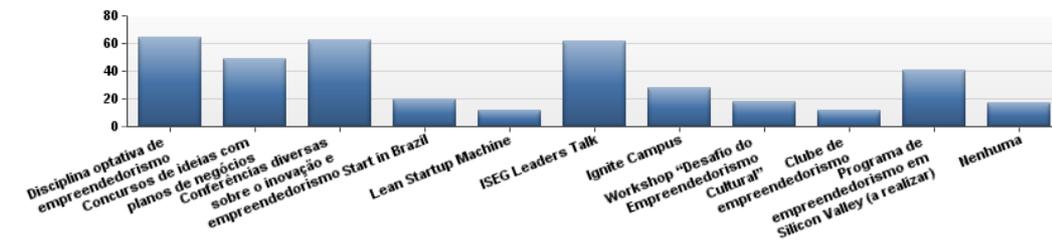
Anexo VII - Distribuição de Respostas do Primeiro Quadro da Parte II do Questionário



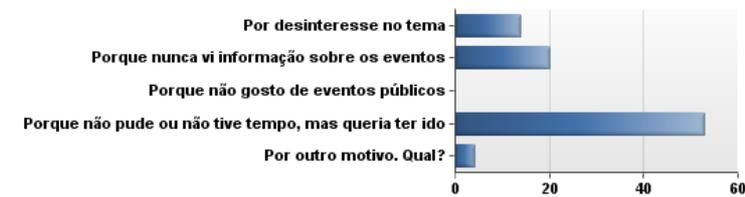
Anexo VIII - Distribuição de Respostas do Segundo Quadro da Parte II do Questionário



Anexo IX - Distribuição das Respostas sobre Que Iniciativas do ISEG Reconhece



Anexo X - Distribuição das Respostas sobre a Não Participação em Iniciativas



Anexo XI - Distribuição das Respostas sobre os Estímulos do ISEG para Empreender

