



UC/FPCE_2018

Universidade de Coimbra
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**Empreendedorismo: A influência dos familiares
empresários nas motivações e no potencial
empreendedor dos estudantes**

Inês Martins Silva (e-mail: ines.mtsilva@hotmail.com)

Dissertação de Mestrado em Psicologia das Organizações e do
Trabalho sob a orientação dos Professores Doutores Carla
Carvalho, Lisete Mónico e Pedro Parreira

Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes

Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo avaliar em que medida a existência de empresários no contexto familiar do estudante afeta as suas motivações para empreender e o seu potencial empreendedor. Neste sentido, pretende-se também compreender se a vontade de ser trabalhador autónomo, a perceção da capacidade de criação de uma empresa, a ideia de negócio e a implementação da mesma são influenciadas pelo facto dos estudantes terem familiares empresários.

A amostra em estudo foi constituída por 966 estudantes de diversas instituições de ensino superior (politécnico e universitário) que responderam a um questionário intitulado “Motivações Empreendedoras dos Estudantes” desenvolvido por Parreira, Pereira e Brito (2011) no âmbito do projeto Poliempreende/*Poli Entrepreneurship Innovation Network*.

Na análise dos dados foi gerada uma matriz de intercorrelações entre a Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e o *Carland Entrepreneurship Index*, revelando uma relação considerada moderada entre as duas escalas. Posteriormente, os dados foram submetidos a testes de Qui-quadrado para duas amostras independentes, constatando-se que são os estudantes que têm empresários na família que mais gostariam de ser trabalhadores por conta própria, se sentem mais capazes de criar a sua empresa, têm mais de ideias de negócio e tendem mais a implementá-las. Para além deste procedimento, os dados foram submetidos a uma análise multivariada da variância, verificando-se que o facto de os estudantes terem empresários na família se reverte em diferenças significativas nas *Motivações de Realização Familiar e Societal* e que estes estudantes apresentam um índice de potencial empreendedor mais elevado nos fatores *Judging Perceiving* e *Thinking Feeling* do que os que não têm. Por fim, o modelo global testado revelou que o efeito direto de ter empresários na família no potencial empreendedor é baixo, embora seja estatisticamente significativo, o mesmo não ocorrendo nas *Motivações de Realização Familiar e Societal*.

Embora já existam alguns estudos neste domínio, a presente investigação destaca-se por avaliar a influência da família nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes num período pós-crise económica. Com efeito, esta contribui para uma visão mais global do processo de empreender, enfatizando que a família ainda detém um papel significativo no desenvolvimento do potencial empreendedor e, em parte, nas motivações empreendedoras dos seus descendentes. No entanto, existem também outros *stakeholders* envolvidos neste processo que poderão ter um papel mais importante, como por exemplo, a academia. Serão ainda discutidas algumas propostas para investigações futuras.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Familiares empresários; Motivações Empreendedoras; Potencial Empreendedor.

Entrepreneurship: The influence of family entrepreneurs on students' motivations and entrepreneurial potential

Abstract

The goal of this study is to evaluate the extent to which the existence of entrepreneurs in the familial context of the student affects their motivations and their entrepreneurial potential. The intention is also to understand if the will to be self-employed, the perception of the capacity to create a company, the business idea and the implementation of the same are influenced by the fact that the students have family businessmen.

The sample contains 966 students from several higher education institutions (Universities and Polytechnic Higher Education) who answered a questionnaire entitled "Student's Entrepreneurial Motivations" developed by Parreira, Pereira and Brito (2011) within the scope of the project Poli Entrepreneurship Innovation Network.

In order to analyze the data, we created an intercorrelation matrix between the Scale of Personal Motivations and Entrepreneurship Facilitating Factors and the Carland Entrepreneurship Index that revealed a moderate relationship. After that, the results of this research were presented in accordance with Chi-square tests for two independent samples, and it was concluded that the students who have entrepreneurs in the family are the ones most likely to be self-employed, feel more capable of creating their company, have more business ideas and implement them. In addition, the data was analyzed through a multivariate analysis of the variance and it was verified the fact that having entrepreneurs in the family only reverts to differences in Factor 1: *Motivations of Family and Societal Achievement* and that students with entrepreneurs in the family have a higher rate of entrepreneurial potential in the *Judging Perceiving* and *Thinking Feeling* factors than those who don't. Finally, the global model tested showed that the direct effect of having entrepreneurs in the family on the entrepreneurial potential is low, although it's statistically significant, not being the case in *Family and Societal Realization Motivations*.

Although literature in this field already exists, our research stands out by evaluating the influence of the family on the motivations and entrepreneurial potential of students in a post-economic crisis. In fact, it contributes to the understanding that the family still has a significant role in the development of entrepreneurial potential and, in part, of the entrepreneurial motivations of the descendants. However, there are also other stakeholders involved in this process who may have a more important role, such as for example, entrepreneurship education in higher education institutions. In this way, some proposals for future research will be discussed.

Key Words: Entrepreneurship; Family business; Entrepreneurial Motivations; Entrepreneurial Potential.

Agradecimentos

A concretização deste trabalho não seria possível sem o apoio de várias pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a sua conclusão que significa o final de um percurso muito importante da minha vida.

Agradeço aos Professores Doutores Carla Carvalho, Lisete Mónico e Pedro Parreira pelo profissionalismo, orientação, dedicação, empenho e toda a disponibilidade demonstrada ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus pais por todo o esforço, apoio e confiança depositada em mim ao longo de todos estes anos e por me terem dado a oportunidade de entrar e crescer nesta aventura.

Agradeço às minhas grandes amigas Anna, Mónica, Ana Lima e Maria Neto por todos os momentos, pela amizade e pela paciência durante estes cinco anos de curso, e principalmente, por me ensinarem que os amigos da faculdade ficam para sempre.

Agradeço ao Ruben por ter acompanhado este percurso desde o primeiro dia e ser sempre o meu porto seguro.

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento pessoal e que me ajudaram a concretizar este sonho.

Índice

Introdução.....	1
I – Enquadramento conceptual	2
1. Empreendedorismo: Emergência do conceito e sua definição	2
2. Marcos históricos: A crise enquanto período económico decisivo para o empreendedorismo	3
3. Características pessoais e Motivações empreendedoras.....	5
4. Influência da família nas motivações e nas intenções empreendedoras dos estudantes: As principais teorias da Psicologia Social	7
5. O potencial empreendedor	10
6. O papel da academia nas motivações e o Potencial empreendedor dos estudantes	11
II - Objetivos	12
III - Método	13
IV - Resultados.....	17
V - Discussão	23
VI - Conclusões	26
Bibliografia	27

Introdução

Nos últimos anos, a promoção e a valorização do empreendedorismo tem sido determinante para o desenvolvimento económico, social, tecnológico e organizacional da sociedade. O processo de empreender deve ser considerado como um fenómeno ou uma motivação que requer aprendizagem e acompanhamento ao longo do tempo, como qualquer processo educacional ou cultural, para contribuir para este desenvolvimento (Parreira et al., 2011). Neste sentido, partindo do pressuposto de que qualquer indivíduo poderá desenvolver comportamentos empreendedores, importa conhecer os principais atores, estímulos e contextos responsáveis por incentivar este tipo de ações. A literatura neste domínio, refere que a família possui um papel ativo e importante na motivação para o empreendedorismo e para o desenvolvimento de potenciais empreendedores (e.g., Almeida & Teixeira, 2014; Altinay, Madanoglu, Daniele, & Lashley, 2012; Mueller, 2006).

Face ao exposto, e tendo em conta a conjuntura económica atual após um período de recessão crítica, pareceu-nos pertinente analisar se os familiares empresários constituem ainda um modelo a seguir e um estímulo motivacional para os seus descendentes em termos de criação de negócios, como defende a literatura. Adicionalmente é nosso objetivo compreender se a vontade de ser trabalhador autónomo, a perceção da capacidade de criação de uma empresa, a ideia de negócio e a implementação da mesma é influenciada pelo facto dos estudantes terem familiares empresários. Pretende-se assim contribuir para uma visão mais rica e global do processo de empreender, abarcando deste modo não só o contexto familiar, mas também a influência de outros *stakeholders* importantes e decisivos para o desenvolvimento do empreendedorismo.

A presente investigação e o questionário utilizado na recolha de dados inserem-se no âmbito do programa Poliempreende – *Poli Entrepreneurship Innovation Network* (PIN) que tem como objetivo central “promover o espírito empreendedor nas comunidades académicas, com oficinas de empreendedorismo, concursos de ideias de negócio e a apresentação de planos de negócio” (Parreira et al., 2011, p. 27). Presentemente este projeto engloba todos os Institutos Politécnicos portugueses, escolas do Ensino Superior Politécnico não integradas e Universidades num total de 26 instituições. Continua o seu percurso de desenvolvimento que visa integrar o empreendedorismo nas estruturas curriculares de todas as instituições, enfatizando a necessidade de criação de estruturas de suporte e o estabelecimento de parcerias com vários atores para apoiar e fomentar o empreendedorismo. Acresce ainda referir a evolução notória deste programa, que inicialmente se desenvolvia através de um concurso de ideias regional e nacional, transformando-se progressivamente num projeto de inovação em rede financiado (PIN) que atua em todas as fases do processo de empreender, desde a promoção da criatividade e inovação até à criação de empresas. Neste momento, o PIN encontra-se em fase de internacionalização.

De forma a contextualizar a nossa investigação, procedemos, primeiramente, a uma revisão da literatura acerca dos principais conceitos

Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes

Inês Martins Silva (e-mail: ines.mtsilva@hotmail.com) 2018

associados ao tema em estudo. Posteriormente apresentamos o método, a amostra, os objetivos e as hipóteses que guiaram o nosso estudo, os procedimentos ao nível da recolha de dados e do tratamento dos mesmos, os resultados obtidos e a sua interpretação à luz das perspetivas sustentadas pela literatura. Por fim, apontamos algumas limitações do estudo e propostas para futuras investigações.

I – Enquadramento conceptual

1. Empreendedorismo: Emergência do conceito e sua definição

Segundo alguns autores (e.g., Dorin & Alexandru, 2014; Van Praag, 1999), o constructo de empreendedorismo terá surgido aquando do estabelecimento dos primeiros negócios entre pessoas, e terá sido Richard Cantillon, no século XVIII, quem primeiramente investigou o mesmo. Falar de “empreendedorismo” implica falar de “empreendedor”. E a este propósito, Cantillon defendia que o empreendedor era alguém disposto a assumir riscos, tendo este uma função relevante no equilíbrio do sistema económico (Van Praag, 1999). Jean Baptiste Say, no início do século XIX, foi também um autor importante na procura e definição de *quem era o empreendedor*, sendo este visto, à data, como um indivíduo que utiliza os recursos financeiros de um setor com menor produtividade para investir num negócio com maior produtividade, de forma a obter um incremento financeiro (Dorin & Alexandru, 2014).

Ao longo dos anos, o tópico foi suscitando cada vez mais curiosidade e interesse, levando muitos a interessarem-se pela sua investigação nos mais variados domínios, tendo dado origem a múltiplas abordagens conceituais e teóricas em diversas áreas, tais como a economia, a gestão, a sociologia e a psicologia (Wennekers, Uhlaner, & Thurik, 2002).

Assim, com o crescente desenvolvimento económico e ao longo do tempo, este foi sendo abordado por diversos autores, oriundos de diversas áreas e com diferentes perspetivas (Dorin & Alexandru, 2014), passando a ser visto como um constructo multidimensional, que abarca vários níveis, desde o individual até ao nível grupal e organizacional, e em diversos contextos socioeconómicos (Grilo & Thurik, 2005). Segundo estes autores, uma das perspetivas mais importantes da história do empreendedorismo na área da economia é a chamada corrente Schumpeteriana, que caracteriza o empreendedorismo como um processo de inovação. Esta capacidade de inovar por parte do empreendedor é vista como o motor principal da criação de uma empresa, sendo este o agente de mudança responsável pelo desequilíbrio do mercado e por o orientar para o sucesso económico. Segundo os mesmos autores, contribuindo para uma abordagem mais psicológica deste conceito, surge a perspetiva Kirzneriana, onde o empreendedorismo está associado ao estado de alerta ou competência dos indivíduos para explorar oportunidades potencialmente lucrativas. Para esta escola de pensamento, o empreendedor encontra-se constantemente envolvido num processo de aprendizagem e de descoberta pessoal contribuindo para o equilíbrio da economia. Ainda dentro desta mesma abordagem, outra conceção clássica fundamental sobre empreendedorismo foi sugerida por Knight que enfatizou a capacidade de

Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes

empreendedor para enfrentar os riscos da tomada de decisão perante um contexto incerto (Cuervo, Ribeiro & Roig, 2007).

A Comissão Europeia define o empreendedorismo como a mentalidade e os processos necessários para criar e desenvolver um determinado setor económico, sendo neste âmbito crucial a capacidade de enfrentar riscos, a criatividade e a inovação dos empreendedores na gestão de uma nova organização ou de uma organização já existente (OECD, 2004). Uma definição mais ampla sobre o empreendedorismo acrescenta que este não representa apenas o que os empreendedores são ou “fazem”, mas que deve sim, ser considerado como um fenómeno social que envolve múltiplos atores (Lundström & Stevenson, 2005). Desta forma, como fenómeno social, importa compreender os fatores económicos e contextuais que podem influenciar e contribuir para o seu desenvolvimento e continuidade.

2. Marcos históricos: A crise enquanto período económico decisivo para o empreendedorismo

Em 2008, o período de crise financeira que se instalou reconhecidamente, quer em Portugal, quer na Europa (EU), teve consequências a vários níveis, nomeadamente ao nível da economia de diversos países europeus, conduzindo a diversas mudanças na sociedade. O seu impacto provocou, inevitavelmente, uma diminuição nos lucros dos mercados nacionais, um aumento acentuado do desemprego, uma diminuição significativa dos salários em diversas áreas e setores de atividade e uma diminuição notória da atividade empresarial, afetando negativamente a criação de novas empresas (Klapper, Love, & Randall, 2015; Vegetti & Adăscăliței, 2017).

De acordo com Poposka e Mihajloska (2016) num estudo sobre o impacto da crise financeira na criação de *Startups* na UE, verificou-se uma diminuição deste tipo de atividade entre sensivelmente os anos de 2007 e 2012, demonstrando que a criação de novas empresas neste contexto económico surgia apenas por *necessidade* dos indivíduos (de criarem o seu próprio emprego, muito devido ao facto de não conseguirem arranjar emprego) e não por *oportunidade* (entenda-se por oportunidades exploradas pelos indivíduos ditos empreendedores). Ao longo deste período confirmou-se que os empreendedores apresentavam medo de arriscar, optando por guardar as suas ideias inovadoras para um futuro mais estável de mercado. Em Portugal, a atividade empresarial manteve a média da UE entre 2010 e 2013, contudo em 2014 verificou-se um aumento significativo da taxa de empreendedorismo comparada com outros países da UE, confirmando-se, mais uma vez, que a motivação da população portuguesa para a criação de novos negócios foi principalmente orientada pela necessidade de sobreviver no contexto da crise financeira que se fazia sentir (Caetano & Santos, 2015).

Desta forma, importa refletir sobre as consequências da crise económica no empreendedorismo e nas motivações empresariais dos cidadãos portugueses e europeus. Feita esta breve contextualização, interrogamo-nos até que ponto é que o período de crise que Portugal, a Europa e outros países do mundo viveram recentemente, influenciou (positivamente ou

negativamente) o espírito empreendedor dos jovens e a criação de novas empresas? Face a todas as mudanças que ocorreram na economia portuguesa e europeia neste cenário, será que os indivíduos se tornaram mais ou menos motivados para empreender? A crise tornou-se um obstáculo ou uma oportunidade para o desenvolvimento do empreendedorismo na sociedade? Tratar-se-á de empreendedorismo de *oportunidade* ou de *necessidade*? Estas foram algumas das questões que suscitaram o interesse pelo desenvolvimento desta investigação e pela revisão de literatura neste domínio.

Até ao momento, do que nos foi possível analisar, parece-nos que a investigação não chegou ainda a uma conclusão sustentada e consensual sobre o efeito das crises económicas no empreendedorismo, dado que nem todos os autores são concordantes com os resultados e os mesmos não parecem ser idênticos em todos os países. Assim, procurámos compreender melhor estas questões, tendo-nos debruçado sobre uma investigação recente de Vegetti e Adăscăliței (2017), no âmbito da qual os autores caracterizaram o empreendedorismo como um processo composto por diversos estágios a que chamaram: i) o *latent entrepreneurship* (empreendedorismo latente); ii) o *early entrepreneurship* (empreendedorismo inicial); iii) e o comportamento empreendedor motivado. Especificando melhor, o primeiro, o *latent entrepreneurship* reflete a atitude, a motivação empreendedora da pessoa, a sua vontade e a sua pré-disposição para empreender e trabalhar por conta-própria; o segundo – o *early entrepreneurship* é o comportamento real de empreender traduzindo-se no planeamento e nas primeiras ações para iniciar um novo negócio; e por último, o terceiro remete para uma junção dos dois anteriores, originando um potencial empreendedor que avalia a probabilidade dos empreendedores latentes concretizarem os seus desejos iniciando um novo negócio em um determinado contexto.

Tendo em consideração a investigação referida anteriormente, esta parece sugerir que a crise poderá ter tido um impacto predominantemente negativo nas motivações, nas atitudes e nos comportamentos empreendedores da população europeia. Com efeito, segundo os mesmos autores, entre 2009 e 2012, o número de empreendedores latentes e indivíduos em fase inicial de criação de novos negócios diminuiu na maioria dos países. No entanto, também se constatou que existiram algumas variações substanciais entre os países da UE na forma como a crise afetou o *early entrepreneurship*, uma vez que essa instabilidade foi explicada pelo acesso desigual a créditos e financiamentos de apoio ao empreendedorismo, isto é, nos países onde as pessoas apresentavam uma atitude empreendedora positiva, queriam iniciar um novo negócio e tinham oportunidade de aceder a estes créditos, a crise não teve um impacto negativo tão significativo.

A investigação também evidenciou um efeito negativo da taxa de desemprego sobre o *latent entrepreneurship* demonstrando que nos países com maior taxa de desemprego, a motivação empreendedora dos indivíduos diminuiu, muito provavelmente, por não terem os recursos ou os apoios considerados pelos empreendedores como essenciais para iniciar um novo negócio. Por outro lado, também se encontrou uma influência positiva do alto nível de desemprego na criação de novos empreendedores. Contudo, estas

peças não estavam verdadeiramente motivadas para empreenderem pois já não apresentavam intenções empreendedoras antes do contexto de crise económica, tendo apenas reconsiderado esta opção por falta de melhores alternativas e/ou por necessidade (Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, Servais, Lopez-Garcia, & Chin, 2005).

Pela revisão de literatura encetada, pese embora existam diferenças entre alguns países, estudos e autores, parece-nos ser possível crer que, em geral, a crise económica teve um impacto significativo nas motivações e nos comportamentos individuais para empreender. Por outras palavras, a crise impulsionou ou reduziu o empreendedorismo, tornando-o mais ou menos apelativo como carreira/percurso de vida, mas sempre dependendo do contexto e da individualidade de cada um, uma vez que para alguns a crise foi considerada como um obstáculo, e para outros como uma nova oportunidade/desafio ao seu desenvolvimento. Também é plausível admitir que a natureza do meio ambiente em que estes empreendedores se encontram afeta em maior ou menor grau, a motivação para empreender, influenciando, por sua vez, a forma como os indivíduos reconhecem o empreendedorismo, isto é, como uma *oportunidade* ou como uma *necessidade* (Hessels, Gelderen, & Thurik, 2008).

3. Características pessoais e Motivações empreendedoras

Para além das variáveis contextuais e económicas que se relacionam com o processo de empreender, é também importante refletir sobre as características pessoais dos indivíduos, dado que muitos autores defendem que estas são suscetíveis de influenciarem o processo de empreender. Estas variáveis psicológicas, na literatura, emergem em inúmeras investigações que enfatizam o papel e a importância dos traços de personalidade e das características psicológicas como fatores determinantes na diferenciação dos potenciais empreendedores dos não empreendedores.

Com efeito, uma das variáveis psicológicas mais estudadas para a compreensão global do comportamento empreendedor é a motivação, ou seja, o que leva certos indivíduos a criarem o seu próprio negócio e a desenvolverem um comportamento e ações empreendedoras (Valencia, Restrepo, & Restrepo, 2014). É de salientar, que o processo de empreender ocorre, fundamentalmente, porque as pessoas estão motivadas para agir, uma vez que toda a ação é o resultado de fatores motivacionais (Hechavarria, Renko, & Matthews, 2011). Neste contexto, e segundo Herron e Sapienza (1992), as teorias sobre empreendedorismo que não abordam a questão da motivação tornam-se incompletas, uma vez que esta desempenha um papel fulcral na criação de novas organizações.

Tendo em consideração a importância das motivações para empreender defendidas por diversos autores, esta abordagem tem vindo a ser analisada através da perspetiva económica e da perspetiva psicológica. No entanto, ao longo do tempo, os investigadores, procuraram integrar as duas perspetivas para uma melhor compreensão do empreendedorismo (Valencia et al., 2014).

Um dos primeiros autores a abordar as questões da motivação foi o psicólogo David McClelland (1961), demonstrando que a necessidade de

realização é a principal motivação dos indivíduos para se tornarem empreendedores. Esta necessidade não é (inevitavelmente) inata, podendo assim ser desenvolvida ao longo do tempo através, por exemplo, da educação e de estímulos de natureza sociocultural do contexto (Valencia et al., 2014), sendo responsável pela aquisição de conhecimentos essenciais ao desenvolvimento e criação de novas empresas (Parreira et al., 2011).

Vários investigadores (e.g., Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012) procuraram compreender o que motiva as pessoas a criarem os seus próprios negócios, descobrindo que, além da necessidade de realização, existem outros motivos fundamentais, tais como as necessidades de: independência, afiliação, competência, poder e a preferência pela inovação e a vontade de assumir riscos e desafios, salientando que estas motivações terão mais influência na decisão de iniciar um negócio, do que outras razões, como ganhar muito dinheiro ou ser o seu próprio chefe.

Segundo Cassar (2007), os empreendedores atuam por motivos não só intrínsecos mas também extrínsecos, apontando assim como principais motivações as necessidades de independência e auto-realização, a vontade de aprenderem e crescerem como indivíduos, o desejo de obterem sucesso financeiro, a necessidade de obterem reconhecimento da sociedade e aprovação dos pares, a oportunidade de poderem atingir uma posição mais alta e prestígio na sociedade, referindo ainda que a intensidade destas motivações se pode alterar ao longo do processo de empreender.

Morales-Gualdrón, Gutiérrez-Gracia e Dobón (2009) na sua investigação com estudantes espanhóis, propõem um modelo para analisar as suas principais motivações para empreender, o qual compreende seis dimensões. São elas: a pessoal, o conhecimento científico, a oportunidade empresarial, a disponibilidade de recursos para a criação de negócios, o contexto da organização em que o indivíduo está inserido e o ambiente social. Por sua vez, estas dimensões são compostas por 12 subdimensões. Por exemplo, na dimensão ambiente social estão inseridos os modelos de referência que motivam os empreendedores e as atitudes sobre empreendedorismo que o rodeiam. Os resultados deste estudo evidenciam também a dimensão da oportunidade que estes autores não consideram como parte da motivação empresarial, mas valorizam a sua importância na decisão de criar uma nova empresa. Na análise dos resultados, verificaram que a motivação relacionada com o conhecimento científico é o principal motor da atividade empreendedora, uma vez que, os estudantes apresentavam um elevado desejo de transferir os conhecimentos adquiridos na academia para a atividade empreendedora.

Segundo os resultados do relatório GEM (2016/17), concluiu-se que, em média, para cerca de três quartos dos participantes entrevistados, as suas principais motivações empreendedoras são influenciadas pelo contexto de *oportunidade* em vez de *necessidade*. Assim, o processo de empreender depende da interação entre diferentes motivações, nomeadamente, as pessoais, as sociais e as contextuais, bem como da sua intensidade (Valencia et al., 2014). De salientar que a motivação não é algo estático, dado que o que motiva um indivíduo a criar um novo negócio pode sofrer mudanças ao longo

do processo, como por exemplo, as suas motivações podem alterar-se devido à experiência prática que vai adquirindo ou por fatores adversos que vão surgindo (Ferreira, Loiola, & Gondim, 2017).

4. Influência da família nas motivações e nas intenções empreendedoras dos estudantes: As principais teorias da Psicologia Social

Para além dos fatores anteriormente referidos com impacto na ação empreendedora, o contexto familiar também pode contribuir para a decisão de um indivíduo enveredar por uma carreira empreendedora. Com efeito, segundo alguns autores (e.g., Almeida & Teixeira, 2014), as ligações familiares e sociais são fundamentais na motivação pessoal do indivíduo para criação e suporte de um novo negócio.

Neste sentido, o foco do presente estudo centra-se em compreender se, atualmente, após o período de recessão económica que se fez sentir em Portugal e na Europa, as motivações e intenções empreendedoras dos estudantes do ensino superior ainda são influenciadas pela existência de familiares empresários. Por outras palavras, será que o facto de terem empresários na família faz com que os estudantes estejam mais motivados para criarem a sua própria empresa? Será que estes familiares funcionam como modelos de referência a seguir e são a fonte de motivação mais importante para desencadear comportamentos empreendedores? Ou será que, em virtude de a crise (e a consequente falência de negócios dos seus familiares), fez com que estes exemplos tivessem um impacto negativo na atitude empreendedora dos sujeitos, tornando-os mais receosos em arriscar e desenvolver os seus próprios negócios?

Parte da literatura referente à influência da família na motivação e nas intenções empreendedoras demonstra que os estudantes com empresários na família tendem a ser empreendedores, tal como discutiremos adiante. Por exemplo, o estudo levado a cabo por Mustapha e Selvaraju (2015) com estudantes universitários da Malásia, revelou que a influência da família e dos pares e a imagem de empresários bem-sucedidos tinha um efeito positivo sobre a intenção empreendedora dos estudantes. Os resultados indicaram que grande parte dos participantes cuja família tinha uma empresa, também pretendiam, no futuro, iniciar o seu próprio negócio, demonstrando que os alunos com familiares empreendedores apresentavam uma perceção positiva do empreendedorismo e maior motivação empreendedora, em comparação com os participantes cujos familiares não tinham negócios próprios.

Também Altinay et al., (2012) numa investigação com estudantes universitários do Reino Unido, encontraram uma relação positiva entre a tradição empresarial familiar e a intenção de criar uma nova empresa por parte dos estudantes. Constataram ainda que, muitas vezes, uma tradição empresarial familiar no mesmo setor de negócios ou similar parece ajudar o indivíduo a adquirir novos conhecimentos e competências necessárias ao desenvolvimento bem-sucedido de negócios num dado setor de atividade.

Segundo Mueller (2006), a presença de empreendedores no ambiente social de uma pessoa influencia a decisão de trabalhar por conta própria. Os

resultados encontrados por este investigador sugerem que o capital social está positivamente relacionado com a vontade de empreender, uma vez que os sujeitos cujos pais são trabalhadores autónomos são aproximadamente 1.5 vezes mais propensos a tentar iniciar um negócio, de forma a seguirem os passos dos seus parentes. Para este autor, crescer num ambiente empresarial permite aprender com pais autónomos que podem servir de modelos, uma vez que estes despertam crenças e atitudes positivas sobre a carreira empreendedora, motivando assim os filhos para serem empreendedores.

Por outro lado, Zellweger, Sieger e Halter (2011) demonstraram que os estudantes com antecedentes familiares empreendedores são pessimistas quanto ao *locus de controlo* de uma possível carreira empresarial, mas otimistas quanto à sua eficácia para prosseguir uma carreira empreendedora. Neste sentido, os estudantes descendentes de famílias empreendedoras consideram que têm todos os recursos e apoios necessários para criarem o seu próprio negócio, no entanto, não se sentem verdadeiramente capazes de controlar e gerir este tipo de carreira. A explicação dada pelos autores sobre este fenómeno pode estar relacionada com o facto de estes indivíduos quererem evitar as responsabilidades e as pressões associadas às carreiras empresariais, uma vez que já testemunharam os seus familiares passarem por estes desafios. Desta forma, apesar de existir a possibilidade de seguirem uma carreira empreendedora, esta não é necessariamente desejável para estes sujeitos.

Igualmente Mungai e Velamuri (2011) têm uma perspetiva diferente acerca da influência de pais empresários na carreira empreendedora dos seus filhos, descobrindo que o fracasso dos pais no trabalho por conta própria diminui a intenção dos seus descendentes para serem empreendedores, uma vez que os pais que não são bem-sucedidos nos seus negócios se tornam modelos de referência negativos para os seus filhos.

Mais recentemente, outros investigadores analisaram em que medida o desempenho percebido pelos filhos de pais empreendedores produz uma perceção positiva acerca do empreendedorismo, aumentando assim a sua desejabilidade e viabilidade para iniciar uma carreira empreendedora. No entanto, por vezes, verificaram que os filhos tendem a comparar-se com o desempenho dos seus pais, diminuindo a sua motivação geral para empreender. Isto é, os descendentes que percebiam positivamente o desempenho empresarial dos pais criavam autoavaliações negativas e sentimentos de insatisfação, devido à perceção de não serem tão motivados e capazes quanto os seus pais, enfraquecendo os efeitos de desejabilidade e viabilidade empreendedora. Porém, o inverso também se sucedia caso os filhos percebessem negativamente o desempenho empresarial dos pais, criando sentimentos de auto melhoria, ou seja, julgavam conseguir tornar-se mais bem-sucedidos do que os seus pais, conduzindo a uma intensificação dos efeitos de desejabilidade e viabilidade empreendedora (Criaco, Sieger, Wennberg, Chirico & Minola, 2017).

Ainda no sentido de compreender a importância das redes familiares no empreendedorismo, Edelman, Manolova, Shirokova, Tsukanova (2016), num estudo recente sobre a influência da família no suporte de jovens

empreendedores, pretenderam perceber se o apoio familiar, sob a forma de capital social ou de capital financeiro, promovia o envolvimento dos estudantes universitários em atividades empreendedoras. Para isso, estes investigadores caracterizaram o capital social como o apoio familiar responsável por transmitir os conhecimentos base, os contactos sociais e o suporte emocional necessários para iniciar um novo negócio, e o capital financeiro como o apoio familiar que garante os recursos económicos que permitem dar início ao processo de empreender. Os resultados deste estudo demonstraram que o capital social proveniente da família tem um efeito muito positivo na atividade empreendedora, uma vez que através deste apoio os jovens conseguiam superar obstáculos e obter recursos únicos essenciais ao início da sua carreira empreendedora. Por outro lado, o capital financeiro revelou-se pouco relacionado com o processo de empreender, isto é, a riqueza económica familiar não é uma condição necessária (por si só) para despertar um comportamento empreendedor nos filhos.

As principais teorias da Psicologia Social são frequentemente utilizadas para explicar esta influência da família no empreendedorismo. Uma delas é a Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1977). Neste contexto, vários autores (e.g., Scherer, Adams, Carley, & Wiebe, 1989) consideram que os pais ou familiares empresários funcionam como modelos de referência para o comportamento empreendedor dos seus descendentes. Por exemplo, e de acordo com Bandura (1977), o indivíduo observa o modelo em diferentes situações sociais e identifica os reforços que este recebe pelo seu comportamento. Se o observador valorizar os reforços ou reconhecer os resultados positivos desse mesmo comportamento, este aprende a replicar a ação do modelo para obter uma recompensa semelhante. Neste âmbito, Scherer et al. (1989) utilizam esta teoria para explicar que através da aprendizagem por modelação, o indivíduo forma avaliações cognitivas sobre a carreira empreendedora dos seus familiares. Os resultados demonstraram que a sua preferência por uma carreira empreendedora era reforçada por ter pais empreendedores com alto desempenho na sua atividade profissional.

Ainda na perspetiva da Psicologia Social, diversos autores (e.g., Kautonen, Gelderen, & Tornikoski, 2013; Kolvereid, 1996) recorrem à Teoria do Comportamento Planeado (TCP; Ajzen, 1991) para explicar que ter empresários na família pode afetar a escolha vocacional do indivíduo para prosseguir uma carreira empreendedora através da formação de atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Segundo Ajzen (1991) a intenção compreende três antecedentes: a avaliação favorável/desfavorável do comportamento (atitude), a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (norma subjetiva) e a facilidade/dificuldade percebida de realizar o comportamento (controlo comportamental percebido).

Neste sentido, a TCP aplicada ao contexto empreendedor, pressupõe que quanto mais positivas são as avaliações individuais do comportamento empreendedor, mais favoráveis se tornam as perceções do sujeito sobre o comportamento empresarial (atitude). Por sua vez, se o sujeito perceber estes comportamentos como significativos e apoiados pelos outros (norma

subjetiva) sentir-se-á mais capaz para realizar atividades empreendedoras (controle comportamental percebido), e portanto, irá traduzir as suas intenções em comportamentos empreendedores (Kautonen et al., 2013). Tendo por base esta teoria, os investigadores Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva (2016) propõe que os familiares empresários transmitem uma atitude favorável em relação ao empreendedorismo, apoiam emocionalmente a iniciativa empreendedora dos seus descendentes, e, desta forma, promovem uma norma subjetiva positiva que os faz transformar as suas intenções em ações empreendedoras.

Em suma, recordando as questões apresentadas no início desta secção e à luz das contribuições teóricas dos autores anteriormente mencionados, podemos considerar que ter empresários na família pode influenciar e contribuir positivamente ou negativamente para que os indivíduos se sintam mais motivados para criarem os seus próprios negócios, sendo que estes familiares poderão ou não funcionar como modelos de referência no desenvolvimento de intenções e comportamentos empreendedores, dependendo das diferentes perceções de cada indivíduo e de outras variáveis relacionadas. Assim, através da presente investigação pretende-se contribuir para uma melhor compreensão desta relação controversa entre ter empresários na família, motivação e comportamento empreendedor dos estudantes, bem como contribuir para aprofundar o conhecimento neste domínio tão importante da ciência, e ainda gerar pistas para futuras investigações.

5. O potencial empreendedor

Além da importância que as motivações e o *background* familiar podem ter no comportamento empreendedor dos indivíduos, o próprio indivíduo é o principal responsável pela sua vontade de criar iniciativas empreendedoras. Desta forma, é importante estudar aquilo que pode ser designado por potencial empreendedor, bem como analisar os fatores que o compreendem (Laranjeira, 2018). Contudo, verifica-se que existem diversas competências associadas ao potencial empreendedor e estas nem sempre são consensuais na literatura (Parreira, Silva, Carvalho, & Mónico, 2017).

De acordo com Krueger e Brazeal (1994), antes de surgir o comportamento empresarial propriamente dito, já existe um potencial empreendedor que funciona como "base" para criar, desenvolver e estimular a atividade empresarial dos indivíduos. Para estes autores, o perfil empreendedor não nasce com a pessoa, mas pode ser criado e desenvolvido. Assim, o comportamento empreendedor surge como um processo dinâmico impulsionado pela perceção de um potencial empreendedor já existente. Este processo poderá ser auxiliado por educadores e políticos que dotarão os potenciais empreendedores com ferramentas e competências úteis que lhes permitirão aproveitar as oportunidades do meio ambiente.

Santos (2008) propõe que o potencial empreendedor tem três dimensões principais: a realização, o planeamento e o poder, considerando ainda uma quarta dimensão complementar, a intenção empresarial. A dimensão da realização compreende a fase do reconhecimento de oportunidades, a persistência e a eficácia. O planeamento relaciona-se com a definição de

objetivos, a busca de novas informações, o planeamento contínuo e o controlo permanente das atividades definidas. A terceira dimensão, o poder, considera a capacidade de persuasão do indivíduo e o estabelecimento de relações que o possam ajudar no alcance dos objetivos. Por último, a intenção empreendedora, diz respeito ao desejo de realizar o negócio e à percepção das condições favoráveis ao seu desenvolvimento. (Santos, 2008; Souza, Santos, Lima, Cruz, & Lezana, 2016). No estudo de Souza et al. (2016) distinguem-se os empreendedores com potencial dos empreendedores de sucesso, alertando para o facto de que um indivíduo pode ter potencial e não manifestar o desejo de empreender. Assim, e segundo Souza, Santos, Lima, Cruz, Lezana e Coelho (2017), podemos considerar que o potencial empreendedor é constituído por elementos psicológicos, comportamentais, sociais e individuais que conduzem um indivíduo ao empreendedorismo.

Neste sentido, Santos, Caetano e Curral (2010) propõem um modelo teórico sobre o potencial empreendedor baseado nas características psicológicas do indivíduo. Estes autores consideram que as características que constroem o potencial empreendedor são baseadas em quatro dimensões: as motivações empreendedoras, as competências psicológicas, as competências sociais e as competências de gestão. Relativamente às motivações empreendedoras, consideraram que seriam constituídas pelo desejo de independência e pelas motivações económicas. As competências psicológicas tinham em conta a capacidade de inovação, a inteligência emocional e a resiliência dos indivíduos. Já às competências sociais, estavam associadas à capacidade de comunicação, persuasão bem como à capacidade para desenvolver as redes sociais. Por fim, as competências de gestão caracterizavam-se pela visão, capacidade para mobilizar recursos e liderar e a autoeficácia empreendedora. No seu estudo concluíram que o potencial empreendedor era essencialmente composto por competências, considerando que seria essencial desenvolver essas competências para se formarem potenciais empreendedores.

6. O papel da academia nas motivações e o Potencial empreendedor dos estudantes

Segundo Laranjeira (2018), a educação pode ajudar a fortalecer uma personalidade empreendedora, torna-se, desta forma, fundamental desenvolver a educação para o empreendedorismo, onde as academias têm um papel crucial no desenvolvimento do espírito empreendedor dos estudantes. Esta vertente da educação tem como objetivo primordial contribuir para o aumento da atividade empresarial, sendo responsável por transmitir competências empresariais aos alunos (Hynes, 1996). Contudo, deve igualmente motivá-los para o comportamento empreendedor (Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmiento, 2016; Parreira et al., 2017). Nesta perspetiva, e segundo estes últimos autores, as instituições de ensino superior podem ter um papel determinante no desenvolvimento e na melhoria das competências dos seus estudantes, motivando-os verdadeiramente para uma carreira empreendedora. Deste ponto de vista, acredita-se que o papel da academia é fulcral no incentivo, estimulação e motivação de jovens para o

empreendedorismo e contribui ativamente para melhorar, preparar e capacitar os estudantes para a criação dos seus próprios empregos e para o mundo empresarial.

É neste sentido que diversos autores (e.g., Katz, 2003; Kuratko, 2005; Rae, Matlay, McGowan, & Penaluna, 2014) salientam a importância da educação e formação para o empreendedorismo, por parte da academia. Neste sentido, para que os jovens se tornem empresários parece ser necessário que o contexto/ambiente/meio lhes forneça os estímulos necessários, como por exemplo, uma educação que incentive e prepare para a criação de negócios e empregos. Por outras palavras, o processo educativo deve permitir aos estudantes adquirir os conhecimentos e as competências necessárias à sua integração no mundo de trabalho e fomentar comportamentos empreendedores (Ávila, 2015; Parreira, Mónico, Carvalho & Silva, 2018).

Neste contexto, o relatório GEM (2009), por exemplo, defende a ideia de que as universidades são fundamentais no ensino do empreendedorismo, considerando que a educação e a formação têm um impacto muito significativo nos indivíduos que se tornam empresários. Numa abordagem mais recente do GEM (2016/17), acrescenta-se que não são apenas as academias que influenciam o empreendedorismo, mas que existe um conjunto de *stakeholders* com um papel decisivo no estabelecimento de ecossistemas empreendedores, juntando aos educadores, os decisores políticos, o setor privado, bem como investigadores da área. Os diferentes *stakeholders*, inspirados no novo modelo *Quadruple Helix* que engloba a academia, o setor empresarial, o governo e a sociedade civil desempenham um papel essencial na formação dos indivíduos para o aproveitamento das oportunidades empresariais (GEM, 2016/17). Este modelo valoriza as condições económicas, políticas, sociais e culturais do contexto em que o indivíduo empreendedor se insere, sendo essencial a sua capacidade de avaliação das oportunidades e dos recursos disponíveis (Parreira, Santos, Carvalho & Mónico, 2017).

II - Objetivos

Embora existam diversos estudos na literatura sobre a forte influência da família nas motivações e nas intenções de empreender dos estudantes, revelando que os que têm empresários na família têm mais propensão para serem empreendedores, não parecem existir (até onde a nossa revisão de literatura pode chegar) investigações desta natureza no período pós-crise, sendo este o principal motivo pelo qual este estudo se torna aliciante. Com efeito, após um período de recessão económica que se julga ter tido impacto nas motivações, intenções de empreender e potencial empreendedor dos estudantes, torna-se, pertinente, a nosso ver, conhecer a realidade atual neste domínio. Além do mais, parece-nos igualmente fundamental para a sociedade compreender de que forma (e até que ponto) a família pode funcionar como apoio e modelo no desenvolvimento das capacidades empreendedoras dos seus familiares/descendentes, identificando claramente qual o seu papel neste processo.

Feito este enquadramento, resta referir que os objetivos da presente

Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes

Inês Martins Silva (e-mail: ines.mtsilva@hotmail.com) 2018

investigação visam avaliar em que medida a existência de empresários no contexto familiar do estudante constitui uma alavanca para empreender, estimulando as suas motivações e o seu potencial empreendedor. Por outras palavras, pretendemos compreender se a vontade de ser trabalhador autónomo, a perceção da capacidade de criação de uma empresa, a ideia de negócio e a implementação da mesma é influenciada pelo facto dos estudantes terem familiares empresários. Por último, pretendemos testar um modelo final sobre a influência de ter empresários na família nas variáveis vontade de ser trabalhador autónomo, perceção de capacidade de criação de uma empresa, ideia de negócio e implementação da mesma e, em especial, nas motivações para empreender e no potencial empreendedor dos estudantes.

III - Método

Amostra

A amostra é constituída por 966 estudantes de diversas instituições de ensino superior, englobando participantes do Ensino Superior Universitário ($n = 918$) e de Institutos Politécnicos ($n = 45$).

A média de idades dos participantes é 23.82, variando entre os 18 e 63 anos. Verifica-se que a maioria dos respondentes é do género feminino (72.6%). Quanto à sua nacionalidade, existem indivíduos de diferentes países de origem e culturas, sendo que a maior parte dos inquiridos pertence à Europa (91.9%). A amostra é representada por estudantes (77.2%) e trabalhadores-estudantes (22.8%), sendo de considerar que 58% afirmam ter empresários na família. O Quadro 1 descreve detalhadamente a amostra em estudo.

Quadro 1 – Caracterização da amostra

	<i>M</i>	<i>DP</i>	Total (<i>N</i> =966)	
			<i>n</i>	%
<i>Idade</i>	23.82	6.725	966	100
<i>Sexo</i>				
Masculino			701	27.4
Feminino			265	72.6
<i>Estado Civil</i>				
Solteiro(a)/Divorciado(a)			877	90.8
Casado(a)/União de facto			85	8.8
<i>Empresários na família</i>				
Sim			560	58.0
Não			406	42.0
<i>Nacionalidade</i>				
Europeia			888	91.9
Africana			17	1.8
Sul-americana			59	6.1
Asiática			2	0.2
<i>Instituição de ensino</i>				
Universidade			918	95.0
Politécnico			45	4.7
Outros			3	0.3
<i>Tipologia de curso</i>				
Licenciatura			294	30.4
Mestrado Integrado			515	53.3
Mestrado			95	9.8
Doutoramento			57	5.9

Pós-graduação	5	0.5
<i>Ano do curso</i>		
1º	112	11.6
2º	210	21.7
3º	309	32.0
4º	149	15.4
5º	186	19.3
<i>Condição perante o ensino</i>		
Estudante	746	77.2
Trabalhador-Estudante	220	22.8

Medidas

Neste estudo utilizou-se um questionário intitulado de “Motivações Empreendedoras dos Estudantes”, que foi aplicado pela primeira vez no âmbito do projeto Poliemprende para avaliar, entre outras variáveis, as motivações e o potencial empreendedor dos estudantes do ensino superior.

O questionário foi construído por uma equipa de cinco especialistas de diferentes áreas (Parreira et al., 2011) tendo por base escalas sobre a motivação para a criação de uma empresa, as influências sociais e do meio e o apoio à criação de negócios. Estas escalas assentam no trabalho da *Society for Associated Researchers on International Entrepreneurship* (SARIE) tendo em consideração as contribuições de investigadores conceituados como Aldrich, Rozen e Woodward (1987), Baumol (1990) e Shapero e Sokol (1982) bem como as motivações empresariais estudadas pelo conceituado “pai” das motivações – McClelland (1961) – e as investigações levadas a cabo por Pereira (2001) sobre as representações sociais.

Nesta investigação, para além de duas escalas do referido questionário (que abaixo discriminamos), foram ainda utilizadas algumas questões do referido instrumento relativas à vida profissional dos estudantes, tais como: “Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autónomo)?”, “Considera-se capaz de criar uma empresa?”, “Já teve alguma ideia de negócio?” e “Já implementou a sua ideia de negócio?” cujas respostas se apresentavam numa escala dicotómica (1 = Não, 2 = Sim). Para além destas questões, utilizaram-se a Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo (Parreira, et al., 2017) e o *Carland Entrepreneurship Index* (Carland, Carland & Hoy, 1992).

1. Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo

A versão final da escala utilizada é constituída por 17 itens, medidos numa escala de Likert de cinco pontos (de 1 = pouco importante a 5 = muito importante). Aos respondentes era pedido que classificassem cada item com base no grau de importância que atribuíam às suas motivações para empreender.

A escala utilizada foi sujeita a uma análise fatorial exploratória (AFE) prévia numa outra amostra, composta por 6394 estudantes do Ensino Politécnico Português, recolhida no ano de 2009, que foi aleatoriamente dividida em duas, sendo na primeira realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) e na segunda uma análise fatorial confirmatória (AFC). Da primeira análise emergiu uma estrutura composta por quatro fatores,

Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes

Inês Martins Silva (e-mail: ines.mtsilva@hotmail.com) 2018

confirmada pela AFC com a segunda amostra: *Motivações de Realização Familiar e Societal, Motivações de Recursos e Rendimentos, Motivações de Prestígio e Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento*.

A AFC realizada com a presente amostra, mostrou bons índices de ajustamento atendendo apenas ao índice NFI, o que nos conduziu, com base nos índices de modificação, a correlacionar os erros associados às variáveis observadas no fator *Motivações de Realização Familiar e Societal*, dado aceitarmos alguma redundância e associação entre esses itens (itens 9, 10, 12 e 20). Após este procedimento, a qualidade do ajustamento do modelo melhorou, indicando bons índices de ajustamento atendendo ao NFI, SRMR e CFI e aceitáveis considerando o TLI e o RMSEA (NFI = .871, SRMR = .080, CFI = .885, TLI = .851 e RMSEA = .083).

2. Carland Entrepreneurship Index

Esta escala é uma versão adaptada e melhorada do *Carland Entrepreneurship Index* constituída por 33 itens que avaliam o potencial empreendedor. Apesar de os itens se manterem iguais, na presente versão alterámos a escala de medida: ao invés de os participantes escolherem entre duas perspetivas antagónicas, classificavam cada um dos itens numa escala de Likert de cinco pontos (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). O objetivo era avaliar o potencial empreendedor do aluno através itens como: "Quero que o meu negócio cresça e se torne forte" e "Costumo deixar a cabeça controlar o coração". Foi realizada uma AFE numa amostra anterior (Laranjeira, 2018), tendo conduzido a dois: *Judging Perceiving e Thinking Feeling*.

A AFC realizada com a presente amostra mostrou bons índices de ajustamento atendendo ao NFI, SRMR e CFI e aceitáveis considerando o TLI e o RMSEA (NFI = .822, SRMC = .063, CFI = .845, TLI = .815 e RMSEA = .074).

Procedimentos

Os questionários foram aplicados a estudantes do Ensino Superior português por uma equipa constituída por quatro alunos de mestrado, durante os anos 2016 e 2017. Foram cumpridos todos os pressupostos éticos inerentes a uma investigação, designadamente foi assegurada a confidencialidade das informações recebidas, o anonimato das respostas e dos participantes bem como lhes foram esclarecidas todas as dúvidas sobre o objetivo do estudo em questão. Os mesmos foram avisados de que poderiam desistir em qualquer altura da investigação, sendo a sua participação devidamente consentida e informada.

Tratamento estatístico dos dados

Os dados foram analisados através dos *softwares* SPSS e AMOS (v. 22, IBM Spss Statistics). As AFC foram realizadas com o método de estimação da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood*). Relativamente à normalidade das variáveis em estudo, esta foi analisada pelos coeficientes de assimetria (Sk) e de curtose (Ku). Verificou-se que nenhum dos itens das

escalas apresentou valores de Sk e Ku que pudessem indicar violações da distribuição normal, sendo que $|Sk| \leq 1.03$ e $|Ku| \leq 1.09$.

A qualidade do ajustamento global dos modelos fatoriais foi feita pelos índices de NFI (*Normed of fit index*; bom ajustamento $> .80$; Schumacker & Lomax, 2010), SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*; ajustamento apropriado $< .08$; Brown, 2015), TLI (*Tucker-Lewis Index*; ajustamento apropriado $> .90$; Brown, 2015), CFI (*Comparative fit index*; bom ajustamento $> .90$; Bentler, 1990), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*; bom ajustamento $< .05$, ajustamento aceitável $< .08$; Kline, 2011; Schumacker & Lomax, 2010; Marôco, 2011) e X^2/gl (ajustamento aceitável < 5 ; bom ajustamento < 2 ; Marôco, 2011; Schumacker & Lomax, 2010).

Os índices de modificação (IM; Bollen, 1989) avaliaram o aperfeiçoamento do ajustamento modelo, tendo-se ponderado libertar os parâmetros com maior IM. Neste sentido, optou-se pela proposta de Arbuckle (2013), que defende a análise dos IM através da sua significação estatística, considerando o valor de $\alpha = .05$. Para além deste, utilizamos outro critério baseado em Marôco (2011), que recomenda ser mais fiável alterar os parâmetros com IM superiores a 11 ($p < .001$).

De forma a avaliar a consistência interna calculou-se o coeficiente alpha de Cronbach (Nunnally, 1978), tanto para a escala global como para as dimensões constituintes de cada escala. Teve-se em consideração a proposta de Hair, Black, Babin e Anderson (2010), que apontam para coeficientes de consistência interna superiores a $.70$ o para indicar uma adequada convergência e consistência interna. Para além destes autores, Hill e Hill (2012) defendem o valor de $.80$ como indicador de uma boa consistência interna.

Os resultados desta investigação são apresentados atendendo às frequências absolutas e relativas e ao teste Qui-quadrado para duas amostras independentes, cujo objetivo consiste em analisar se a distribuição de frequências das variáveis *Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autónomo)*, *Considera-se capaz de criar uma empresa*, *Já teve alguma ideia de negócio* e *Já implementou a sua ideia de negócio* é contingente à variável *Tem empresários na família*.

Após as estatísticas descritivas e intercorrelações entre os fatores da Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e da escala do *Carland Entrepreneurship Index*, os dados foram analisados através de uma análise multivariada da variância (MANOVA, procedimento *General Linear Model*; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2008), após terem sido averiguados os requisitos da independência das observações e da homogeneidade das variâncias de erro. Na análise do modelo de regressão final, os valores de VIF asseguraram que não existem problemas de multicolinearidade entre as variáveis preditoras. Considerou-se para todas as análises uma probabilidade de erro tipo I de $.05$. A magnitude das correlações foi analisada de acordo com Cohen (1988).

IV - Resultados

No Quadro 2 apresentam-se os valores de consistência interna, as médias, os desvios-padrão e as intercorrelações entre a Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e o *Carland Entrepreneurship Index*.

No que diz respeito à Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo, a média de respostas é de 3.56. Dos quatro fatores que constituem esta escala, o que obteve pontuação média mais elevada foi o das *Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento* ($M = 4.13$, $DP = .61$), seguindo-se as *Motivações de Realização Familiar e Societal* ($M = 4.12$, $DP = .52$), as *Motivações de Prestígio* ($M = 3.25$, $DP = .91$) e as *Motivações de Recursos e Rendimentos* ($M = 2.88$, $DP = .80$).

Quanto ao *Carland Entrepreneurship Index*, verifica-se uma média de 3.80 ($DP = .48$). O fator que obteve pontuação média mais alta foi o *Thinking Feeling* ($M = 3.91$, $DP = .70$) enquanto o fator *Judging Perceiving* teve uma média de 3.76 ($DP = .51$).

O Quadro 2 contém também a matriz de correlações entre a Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e o *Carland Entrepreneurship Index*, verificando-se que quase todas as correlações são estatisticamente significativas, exceto a correlação entre o fator *Motivações de Recursos e Rendimentos* e o fator *Thinking Feeling*. As correlações significativas de magnitude mais baixa são entre as *Motivações de Realização Familiar e Societal* e o fator *Thinking Feeling* ($r = .150$) seguidas das correlações entre as *Motivações de Prestígio* e o fator *Thinking Feeling* ($r = .157$). As correlações mais elevadas, apesar de magnitude moderada, são entre as *Motivações de Prestígio* e o fator *Judging Perceiving* ($r = .318$) e as correlações entre as *Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento* e o fator *Judging Perceiving* ($r = .308$).

A relação entre a Escala Global de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e o *Carland Entrepreneurship Index* é considerada moderada de $r = .362$.

Quadro 2 – Valores de estatísticas descritivas e intercorrelações entre os fatores da Escala Global das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e da escala do *Carland Entrepreneurship Index*

	<i>M</i>	<i>DP</i>	Motivações de Realização Familiar e Societal F1	Motivações de Recursos e Rendimentos F2	Motivações de Prestígio F3	Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento F4	Escala Global das Motivações e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo	<i>Judging Perceiving</i> F1	<i>Thinking Feeling</i> F2	<i>Global Carland Entrepreneurship Index</i>
F1- Motivações de Realização Familiar e Societal	4.12	0.52	(.85)	.239***	.285***	.134***	.580***	.171***	.150***	.179***
F2- Motivações de Recursos e Rendimentos	2.88	0.80		(.67)	.395***	.288***	.754***	.185***	.036	.163***
F3- Motivações de Prestígio	3.25	0.91			(.78)	.116***	.752***	.318***	.157***	.314***
F4- Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento	4.13	0.61				(.63)	.524***	.308***	.214***	.300***
Escala Global das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo	3.56	0.52					(.79)	.372***	.201***	.362***
F1- <i>Judging Perceiving</i>	3.76	0.51						(.86)	.402***	.966***
F2- <i>Thinking Feeling</i>	3.91	0.70							(.78)	.588***
<i>Global Carland Entrepreneurship Index</i>	3.80	0.48								(.87)

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Efeito da variável *Tem empresários na família* nas questões relativas à vida profissional dos estudantes

Para este estudo foi fundamental analisar um conjunto de questões que poderão estar relacionadas ou influenciar as motivações empreendedoras e o potencial empreendedor dos estudantes. Assim, importa conhecer quantos alunos têm empresários na família e quem são esses membros familiares empreendedores. Estas informações apresentam-se no Quadro 3, verificando-se que mais de metade dos alunos tem empresários na família (58.0%), sendo que a maioria afirma que estes membros são os seus pais (24.2%).

Quadro 3 – Frequências absolutas (*n*) e relativas (%) das questões *Tem empresários na família?* e *Se sim, quem?*

Questão	Resposta	<i>n</i>	%
Tem empresários na família?	Não	406	42.0
	Sim	560	58.0
Se sim, quem?			
	<i>Pais</i>	234	24.2
	<i>Irmãos</i>	68	7.0
	<i>Outro (tios, avôs, etc.)</i>	182	18.8
	<i>Pais e irmãos</i>	64	6.6
	<i>Não resposta</i>	418	43.3

No Quadro 4 apresentamos os resultados sobre a vontade dos estudantes para serem trabalhadores autônomos, a percepção sobre a capacidade de conseguirem criar uma empresa, as suas ideias de negócio e a implementação das mesmas. Os resultados indicam que 32.4% dos estudantes manifestam vontade de trabalhar por conta própria e 60.1% consideram-se capazes de criar uma empresa. É de salientar que cerca de 64.4% dos participantes já tiveram alguma ideia de negócio, embora apenas 6.7% já a implementaram.

Quadro 4 – Frequências absolutas (*n*) e relativas (%) *Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo), Considera-se capaz de criar uma empresa, Já teve alguma ideia de negócio e Já implementou a sua ideia de negócio*

Questão	Resposta	<i>n</i>	%
<i>Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo)?</i>	Não	145	15.0
	Sim	313	32.4
	Não-resposta	508	52.6
<i>Considera-se capaz de criar uma empresa?</i>	Não	378	39.1
	Sim	581	60.1
	Não-resposta	7	0.7
<i>Já teve alguma ideia de negócio?</i>	Não	331	34.3
	Sim	622	64.4
	Não-resposta	13	1.3
<i>Já implementou a sua ideia de negócio?</i>	Não	637	65.9
	Sim	65	6.7
	Não-resposta	264	27.3

A fim de testar se a distribuição de frequências das variáveis *Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo), Considera-se capaz de criar uma empresa, Já teve alguma ideia de negócio* e *Já implementou a sua ideia de negócio* é contingente à variável *Tem empresários na família*, os testes qui-quadrado indicaram diferenças estatisticamente significativas (cf. Quadro 6).

No que diz respeito à questão *Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo)*, constatamos que são os estudantes que têm empresários na família que mais gostariam de ser trabalhadores por conta própria. Cerca de 77.3% dos que têm empresários na família responderam afirmativamente à questão anterior (% dentro da variável *empresários na família* em função a resposta afirmativa a esta questão) e apenas 52.7% dos que não têm empresários na família responderam que gostariam de ser trabalhadores autônomos.

Relativamente à questão *Considera-se capaz de criar uma empresa*, também são os estudantes com empresários na família que se consideram mais capazes de o fazer, uma vez que 73.3% responderam afirmativamente a esta pergunta, enquanto apenas 43.1% dos que não têm empresários na família responderam que se consideravam capazes de criar uma empresa (% dentro da variável *empresários na família* em função a resposta afirmativa a esta questão).

No referente à pergunta *Já teve alguma ideia de negócio*, verifica-se que 73.7% dos estudantes que têm empresários na família também são os que responderam afirmativamente a esta questão (% dentro da variável *empresários na família* em função a resposta afirmativa a esta questão), em contrapartida apenas 53.5% dos estudantes que não tem familiares empresários responderam que já tiveram ideias de negócio.

Por último, na questão *Já implementou a sua ideia de negócio*, os resultados demonstram que são os participantes com empresários na família que apresentaram mais respostas afirmativas a esta questão. Dos que têm empresários na família, 11.9% já puseram as suas ideias de negócio em prática (% dentro da variável *empresários na família* em função a resposta afirmativa a esta questão), enquanto apenas 4.7% dos que não têm empresários na família já o fizeram.

De forma a facilitar a interpretação dos resultados que descrevemos anteriormente, apresentamos o Quadro 5 que expõe os efetivos relativos das questões em estudo expostas no Quadro 6.

Quadro 5 – Efetivos relativos para os estudantes que têm e não têm empresários na família e que responderam afirmativamente às questões: *Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo), Considera-se capaz de criar uma empresa, Já teve alguma ideia de negócio* e *Já implementou a sua ideia de negócio*

Empresários na família:	Não tem %	Tem %
<i>Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo)?</i>	52.7	77.3

<i>Considera-se capaz de criar uma empresa?</i>	43.1	73.3
<i>Já teve alguma ideia de negócio?</i>	53.5	73.7
<i>Já implementou a sua ideia de negócio?</i>	4.7	11.9

Quadro 6 – Testes Qui-quadrado para duas amostras independentes

Questão	Resposta	Tem empresários na família						χ^2 (1)
		Não		Sim		Total		
		<i>n</i>	% total	<i>n</i>	% total	<i>n</i>	% total	
<i>Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autónomo)?</i>	Não	79	17.2	66	14.4	145	31.7	29.74***
	Sim	88	19.2	225	49.1	313	68.3	
<i>Considera-se capaz de criar uma empresa?</i>	Não	230	24.0	148	15.4	378	39.4	89.68***
	Sim	174	18.1	407	42.4	581	60.6	
<i>Já teve alguma ideia de negócio?</i>	Não	185	19.4	146	15.3	331	34.7	41.62***
	Sim	213	22.4	409	42.9	622	65.3	
<i>Já implementou a sua ideia de negócio?</i>	Não	246	35.0	391	55.7	637	90.7	10.31**
	Sim	12	1.7	53	7.5	65	9.3	

** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Influência da variável *Tem empresários na Família nas Motivações Empreendedoras e no Potencial Empreendedor dos estudantes*

De forma a analisar se ter familiares empresários diferencia as pontuações médias das motivações empreendedoras dos estudantes, procedeu-se a uma análise multivariada da variância (MANOVA), cujos resultados se apresentam no Quadro 7.

De acordo com a análise do teste multivariado verificamos que o efeito global se revelou estatisticamente significativo, λ de Wilks = 0.990, $F(4,961) = 2.45$, $p = .045$. No entanto, os testes univariados indicam que o facto de os estudantes terem empresários na família se reverteu em diferenças apenas no Fator 1: *Motivações de Realização Familiar e Societal*.

Quadro 7 – Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo em função de ter empresários da família: testes univariados

Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo	Empresários na família							
	Não (<i>n</i> = 406)		Sim (<i>n</i> =560)		Total (<i>N</i> =966)		<i>F</i> (1,964)	ηp^2
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
F1: Motivações de realização familiar e societal	4.06	0.82	4.17	.79	4.12	.80	4.52*	.005
F2: Motivações de recursos e rendimentos	2.92	.77	2.84	.80	2.88	.79	2.42	.003
F3: Motivações de prestígio	3.26	.82	3.24	.97	3.25	.91	.09	.000

F4: Motivações de aprendizagem e desenvolvimento	4.12	.64	4.14	.59	4.13	.61	.26	.000
--	------	-----	------	-----	------	-----	-----	------

* $p \leq .05$

A nova MANOVA efetuada, tomando agora como variáveis dependentes as duas dimensões da medida do potencial empreendedor (*Carland Entrepreneurship Index*) indicou um teste multivariado estatisticamente significativo, λ de Wilks = 0.951, $F(2,963) = 25.05$, $p = 0.049$. Desta forma, ter empresários na família parece ter um efeito significativo no potencial empreendedor dos estudantes (cf. Quadro 8). Os resultados demonstram que os estudantes com empresários na família têm um índice de potencial empreendedor mais elevado nos fatores *Judging Perceiving* e *Thinking Feeling* dos que os que não têm, sendo as magnitudes dos efeitos experimental de 3.3% e 3.6% (η^2), respectivamente.

Quadro 8 – Potencial empreendedor em função de ter empresários da família: testes univariados

<i>Carland Entrepreneurship Index</i>	Empresários na família							
	Não (N= 406)		Sim (N=560)		Total (N=966)		F (1,964)	η^2
	M	DP	M	DP	M	DP		
F1: <i>Judging Perceiving</i>	3.65	.53	3.83	.48	3.76	.51	33.35*	.033
F2: <i>Thinking Feeling</i>	3.76	.72	4.03	.66	3.91	.70	35.88*	.036

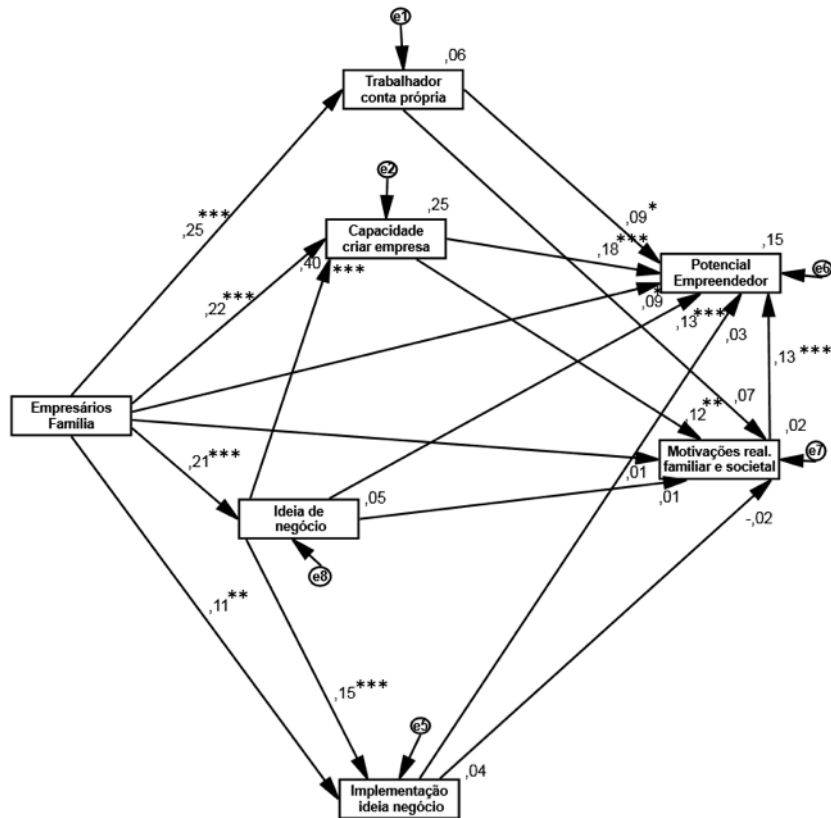
* $p \leq .05$

Modelo global preditivo *Potencial Empreendedor e das Motivações de Realização Familiar e Societal*

O modelo de regressão múltipla multivariada elaborado no AMOS indica-nos que os preditores em causa (cf. Figura 1) explicaram 15% (R^2) da variância explicada do potencial empreendedor e apenas 2% das *Motivações de Realização Familiar e Societal* (EME_F1). Conforme o modelo ilustra, ter empresários na família apresenta um efeito positivo de 25% de variância explicada na variável *considera-se capaz de criar uma empresa*, 6% no *desejo de ser trabalhador por conta própria*, 5% em *ter ideias de negócio* e 4% na *implementação* das mesmas. Por seu turno, o efeito direto de ter empresários na família no potencial empreendedor é baixo, embora seja estatisticamente significativo, o mesmo não ocorrendo nas *Motivações de Realização Familiar e Societal* (cf. Figura 1). Quando temos em conta as variáveis mediadoras *desejo de ser trabalhador por conta própria*, *capacidade de criação de uma empresa*, *ter ideias de negócio* e *implementação* das mesmas, constatamos que os efeitos indiretos no potencial empreendedor são bastante baixos (de .02, .04, .01 e .00, respectivamente). Assim, verificamos que ter *empresários na família* exerce um efeito direto mais pronunciado ao nível do *desejo de ser trabalhador por conta própria* ($\beta = .25$), *sentir-se capaz de criar uma empresa* ($\beta = .22$) e *ter ideias de negócio* ($\beta = .21$), do que propriamente no potencial empreendedor do estudante ($\beta = .09$). Na previsão deste potencial explica

sobretudo a variável *sentir-se capaz de criar uma empresa* ($\beta = .18$) seguida de ter *ideias de negócio* ($\beta = .09$).

As *Motivações de Realização Familiar e Societal* apenas foram significativamente explicadas pela variável *sentir-se capaz de criar uma empresa* ($\beta = .12$).



* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Figura 1 – Modelo preditivo do potencial empreendedor e das Motivações de Realização Familiar e Societal (EME_F1): coeficientes de regressão standardizados e de determinação múltipla (R^2)

V - Discussão

A influência do contexto familiar nas motivações e na intenção empreendedora dos indivíduos tem vindo a ser amplamente discutida na literatura por diversos investigadores (e.g., Scherer et al., 1989; Kautonen et al., 2013; Kolvereid, 1996), com recurso a vários modelos teóricos, como por exemplo, os que se inserem no campo da Psicologia Social. No entanto, estamos conscientes da diversidade de perspetivas no âmbito deste tema, uma vez que se reconhecem abordagens positivas e negativas sobre o impacto de familiares empresários na atividade empreendedora dos seus descendentes.

Pese embora muitos estudos tenham sido realizados neste domínio, ainda subsistem algumas incertezas no que se refere ao efeito da crise económica nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes, e é também com este propósito que surge a nossa investigação. O objetivo central

foi explorar se, após o período de crise financeira que se fez sentir em Portugal e na Europa, os estudantes expostos a um ambiente familiar com empresários, continuam motivados para criarem os seus próprios negócios e têm um potencial empreendedor mais elevado.

Desta forma, ao longo da discussão centramo-nos primeiramente nos resultados que evidenciaram uma relação positiva entre ter empresários na família e a vontade de ser trabalhador autónomo, a perceção da capacidade de criação de uma empresa, a ideia de negócio e a intenção de a pôr em prática. Além disso, iremos refletir sobre a influência dos familiares empresários nas motivações empreendedoras dos estudantes apenas ao nível do fator das *Motivações de Realização Familiar e Societal* e no índice de potencial empreendedor em ambos os fatores *Judging Perceiving* e *Thinking Feeling*.

Em primeiro lugar, ao avaliarmos a influência da família na vontade de ser trabalhador autónomo, capacidade de criação de uma empresa, ideia de negócio e intenção de a implementar, verificou-se que os nossos resultados vão ao encontro do estudo de Parreira et al. (2011) no que diz respeito ao facto dos estudantes que têm empresários na família desejarem mais trabalhar autonomamente e criar a sua própria empresa comparativamente aqueles que não têm empresários na família. Também se constatou o que, por exemplo, Altinay et al. (2012) e Mueller (2006) descobriram nas suas investigações – uma relação positiva entre a ter empresários na família, a intenção de criar uma nova empresa e a decisão de trabalhar por conta própria. Isto pode significar que, apesar do longo período de crise económica, a família continua a ter um papel significativo na vontade de empreender dos estudantes.

No entanto, ao analisar a influência da variável *Tem empresários na Família* nas motivações empreendedoras dos estudantes, esta permitiu confirmar que apenas se verificam efeitos significativos ao nível das *Motivações de Realização Familiar e Societal*. Por outras palavras, ter familiares empresários influencia as motivações que se reportam à segurança familiar, ao conforto pessoal e ao bem-estar dos seus familiares e da sua comunidade, sendo a magnitude do efeito em torno de 5% ($\eta p^2 = .005$). Todavia, ter empresários na família, não parece ter influência significativa nas pontuações obtidas nos restantes fatores, nomeadamente nas *Motivações de Recursos e Rendimentos*, *Motivações de prestígio* e *Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento*. Assim, os estudantes não são motivados porque pretendem obter prestígio, riqueza ou um *status* elevado na sociedade, mas porque as suas motivações estão mais relacionadas com a realização familiar e o agir em prol da sociedade e da família.

Neste sentido, importa discutir o papel das famílias na motivação de um espírito empreendedor nos seus descendentes. O que mudou no contexto familiar para que este já não tenha uma influência tão importante, ativa e direta neste tema?

Apesar de estarmos a recuperar da crise económica que afetou Portugal e outros países europeus, os efeitos negativos da crise económica podem ainda estar a repercutir-se nos negócios familiares e, conseqüentemente, nas motivações para empreender dos membros mais jovens. A crise pode ter conduzido à falências destas empresas e a um fraco desempenho empresarial

dos pais, resultando numa menor influência destes parentes nas motivações empreendedoras dos seus descendentes, tal como sugerem os nossos resultados, as investigações de Zellweger et al. (2011) e as de Mungai e Velamuri (2011). Nas suas perspetivas, consideram que os indivíduos tendem a evitar as pressões associadas às carreiras empresariais, uma vez que já viram os seus familiares passar por dificuldades nos seus negócios, e que os exemplos de pais que não são bem-sucedidos empresarialmente se tornam em modelos de referência negativos. A nosso ver, os pais empreendedores, recordando o que aconteceu com os seus negócios durante a crise, podem desmotivar os seus filhos aconselhando-os a não empreenderem, pois provavelmente o seu negócio não terá sucesso também. Os nossos resultados também podem ser explicados, tendo como referência o estudo de Criaco et al. (2017), que evidencia que os filhos de pais empresários, por vezes, tendem a comparar-se com o elevado desempenho empresarial dos seus pais, sentindo-se menos capazes e menos motivados para empreender.

Remetendo ainda para a questão anterior sobre as mudanças no contexto familiar, segundo um estudo de Aldrich e Cliff (2003), a constituição das famílias tem vindo a sofrer alterações. A crescente taxa de divórcios que, conseqüentemente, tem conduzido à criação de famílias monoparentais e de famílias reconstituídas pode ter impacto na forma como os pais estão envolvidos nas atividades dos filhos bem como no processo de empreender dos mesmos. Sugerem, por exemplo, que a diminuição da interação pais-filhos pode reduzir a motivação dos seus descendentes para criar novos negócios. Outra possível explicação para os resultados encontrados tem que ver com o facto de a motivação ser algo intrínseco a cada ser humano, isto é, que poderá não ser aprendida nas relações familiares. Tal como Driessen e Zwart (2007) afirmam, a motivação depende da ambição, motivos e valores internos de um indivíduo.

Para além da influência da família no processo de empreender dos seus descendentes, existem outros fatores que podem influenciar as motivações para empreender dos estudantes. Por exemplo, a educação para o empreendedorismo promovida pela academia pode igualmente motivar para o comportamento empreendedor (Farhangmehr et al., 2016; Parreira et al., 2017) mais do que a influência familiar, explicando assim os resultados encontrados.

Por outro lado, ter empresários na família parece ter um efeito significativo no potencial empreendedor. Os resultados demonstraram que os estudantes com empresários na família têm um índice de potencial empreendedor mais elevado nos fatores *Judging Perceiving* e *Thinking Feeling* dos que os que não têm, sendo as magnitudes dos efeitos experimentais de 3.3% e 3.6%, respetivamente. Por outras palavras, os estudantes com empresários na família têm um índice de potencial empreendedor mais elevado ao nível do que *julgam ser* necessário para empreender e do que *pensam sentir* em relação às suas capacidades para empreender (*Judging Perceiving* e *Thinking Feeling*, respetivamente) do que os que não têm.

Por fim, verificou-se no modelo global testado que o efeito direto de ter

empresários na família no potencial empreendedor é baixo, embora estatisticamente significativo. Estes resultados estão de acordo com Krueger e Brazeal (1994), que defendem a existência de um potencial empreendedor antes de surgir o comportamento empresarial. Este potencial pode ser estimulado, desenvolvido e auxiliado por educadores que dotarão os potenciais empreendedores com competências essenciais. No caso da nossa investigação, podemos considerar que os familiares empresários juntamente com a academia, podem fazer parte deste conjunto de educadores que estimula o potencial empreendedor dos estudantes. No entanto, são necessários diferentes *stakeholders* e diversos fatores contextuais para desenvolver/estimular o potencial e o comportamento empreendedor. A variável ter empresários na família, por si só, não é suficiente para explicar as motivações empreendedoras e o potencial empreendedor dos estudantes.

VI - Conclusões

Através do presente estudo podemos concluir que os estudantes com empresários na família têm mais vontade de ser trabalhadores autónomos, sentem-se mais capazes para criar uma empresa, têm mais de ideias de negócio e tendem mais a implementá-las comparativamente aos que não têm familiares empresários. Concluímos também, que a existência de empresários no contexto familiar dos estudantes estimula as suas *Motivações de Realização Familiar e Societal* e o seu potencial empreendedor.

Os resultados obtidos permitem conhecer a realidade portuguesa atual, após um período de recessão económica que teve impacto nas motivações empreendedoras dos estudantes, e avaliar em que medida a família, nomeadamente os familiares empresários, ainda influenciam essas motivações e o potencial empreendedor dos seus descendentes. Desta forma, os resultados levam-nos a considerar/incluir a importância do papel da família no desenvolvimento e apoio de atividades empreendedoras, não descurando o papel da academia e de outros *stakeholders* neste processo. A complexidade inerente ao conceito de empreendedorismo requer que a sua análise e compreensão seja feita através de uma visão holística e global do processo. Nesta perspetiva, as academias apresentam um papel crucial na motivação dos estudantes para empreender, contrastando com o papel dos familiares empresários, dado já não deterem um impacto tão significativo neste domínio. A academia deve ser responsável por capacitar os jovens através da promoção de disciplinas e programas de empreendedorismo que estimulem a sua motivação e comportamentos empreendedores. É ainda relevante que as academias apostem em cursos que desenvolvam a motivação tendo em vista aumentar o potencial empreendedor dos estudantes, uma vez que se verificou, através do nosso modelo global, que a motivação impacta no potencial.

A nossa investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito aos seguintes aspetos: o facto de ser um estudo transversal, que foi realizado num determinado espaço de tempo; a amostra estudada, apesar de ser uma amostra relativamente abrangente, é um pouco limitativa por incluir apenas estudantes do Ensino Superior; não consideramos diferentes metodologias trianguladas para avaliar as motivações e o potencial

empreendedor; bem como, não incorporamos dimensões alusivas à frequência de unidades curriculares e ou formações ligadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras ocorridas em diferentes contextos que podem enviesar os resultados desta investigação, isto é, não controlamos outras variáveis que poderão ter influência no potencial empreendedor dos participantes e que poderão ter “camuflado” o efeito da família.

Este estudo pretende contribuir para futuras investigações sobre o tema bem como para o conhecimento e desenvolvimento do empreendedorismo. Neste sentido, sugerem-se outras investigações que realizem, por exemplo, entrevistas às famílias para compreender o que aconteceu/mudou no seu núcleo familiar para já não motivarem tanto os seus descendentes para empreender. Pode também ser relevante que se estudem indivíduos empreendedores que já tenham implementado as suas ideias de negócio para melhor entendermos o que os levou a seguir tal carreira, ao invés de trabalharem por conta de outrem.

Bibliografia

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Almeida, F. S. D., & Teixeira, R. M. (2014). Influência da Família e das Redes Sociais na Criação de Negócios por Jovens Empreendedores. *Belo Horizonte*, 15(2), 110-128.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. doi: 10.1016/S0883-9026(03)00011-9

Aldrich, H., E., Rozen, B., & Woodward, W. (1987). *The impact of social network on business foundings and profit in a longitudinal study*. Frontiers of entrepreneurship research. Wellesley, Massachusetts: Babson College.

Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489-499. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.007

Arbuckle, J. L. (2013). *Amos 22 user's guide*. Chicago, IL: SPSS.

Ávila, D. F. L. (2015). *Empreendedorismo e (des)envolvimento local: O propósito de uma intervenção educativa em rede* (Tese de mestrado não publicada). Universidade de Coimbra, Portugal.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa*, 18(2), 132-138. doi: 10.1016/S1135-2523(12)70003-5

Baumol, W. (1990). Entrepreneurship. *Journal of Political Economics*, 98(5), 893-921.

Bentler, P. (1990). Quantitative methods in psychology: Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

- Bollen, K. A. (1989) *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Carland, J. W., Carland, J. C. & Hoy, F. S. (1992). An Entrepreneurship Index: An empirical validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 25(3), 244-265.
- Cassar, G. (2007). Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1), 89-107. doi: 10.1080/08985620601002246
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). New York: Academic Press.
- Criaco, G., Sieger, P., Wennberg, K., Chirico, F., & Minola, T. (2017). Parents' performance in entrepreneurship as a "double-edged sword" for the intergenerational transmission of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 49(4), 1-24. doi: 10.1007/s11187-017-9854-x
- Cuervo, Á., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Berlin: Springer.
- Dorin, C., & Alexandru, G. (2014). Dynamics of the entrepreneurship concept: Literature Review. *Economic Science Series*, 1, 445-452.
- Driessen, M. P., & Zwart, P. S. (2007). The entrepreneur scan measuring characteristics and traits of entrepreneurs. Consultado em: [http://www.necarbo.eu/files/E-scan% 20MAB% 20Article. pdf](http://www.necarbo.eu/files/E-scan%20MAB%20Article.pdf).
- Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428-448. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.04.003
- Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M., (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 58(7/8), 861-881.
- Ferreira, A. S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *Revista de Administração E Inovação*, 14(2), 140-150. doi: 10.1016/j.rai.2017.03.003
- GEM. (s.d.). *What is GEM?* Obtido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/about/news>
- Grilo, I., & Thurik, R. (2005). Latent and Actual Entrepreneurship in Europe and the US: Some Recent Developments. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 441-459. doi:10.1007/s11365-005-4772-9
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hechavarria, D. M., Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up

outcomes. *Small Business Economics*, 39(3), 685-701. doi: 10.1007/s11187-011-9355-2

Herron, L., & Sapienza, H. J. (1992). The Entrepreneur and the Initiation of New Venture Launch Activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49-55.

Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339. doi: 10.1007/s11187-008-9134-x

Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hynes, B. (1996). Entrepreneurship education and training – introducing entrepreneurship into non-business disciplines. *Journal of European Industrial Training*, 20(8), 10-17.

IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 283-300. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00098-8

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. doi: 10.1080/00036846.2011.610750

Klapper, L., Love, I., & Randall, D. (2015). New firm registration and the business cycle. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), 287-306.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-57.

Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-105.

Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(5), 577-597. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x

Laranjeira, M. (2018). *Students' Entrepreneurial Potential: The role of the University & the influence of motivations, incentives and opportunities and resources to undertake* (Tese de mestrado europeu - WOP-P não publicada). Universidade de Coimbra & Barcelona, Portugal & Spain.

Lundström, A., & Stevenson, L. A. (2005). Entrepreneurship Policy: Theory and Practice. *International Studies in Entrepreneurship*, 9, xiv-310. doi: 10.1007/s11365-005-4778-3

Marôco, J. (2011). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press.

Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A., & Dobón, S. R. (2009). The entrepreneurial motivation in academia: A multidimensional construct. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 301-317. doi:

10.1007/s11365-009-0113-8

Mueller, P. (2006). Entrepreneurship in the region: Breeding ground for nascent entrepreneurs? *Small Business Economics*, 27(1), 41-58. doi: 10.1007/s11187-006-6951-7

Mungai, E., & Velamuri, S. R. (2011). Parental Entrepreneurial Role Model Influence on Male Offspring: Is It Always Positive and When Does It Occur? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 337-357. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00363.x

Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal attributes, family influences, entrepreneurship education and entrepreneurship inclination among university students. *Penerbit Universiti Sains Malaysia*, 33(1), 155-172.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

OECD (2004d). *Fostering Entrepreneurship as a Driver of Growth in a Global Economy*. Prepared for the Second OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Istanbul, June. Paris: OECD.

Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011). *Empreendedorismo e Motivações empresariais no Ensino Superior*. Lisboa: Edições Sílabo.

Parreira, P., Mónico, L., Carvalho, C., & Silva, A. (2018). Entrepreneurship in Higher Education The Effect of Academy, Motivation, Resources, Incentives, and Self-Efficacy in the Entrepreneurship Potential. *INTECH Open Science, Open Minds*, 17, 330-350. doi: 10.5772/intechopen.71695

Parreira, P., Santos, A., Carvalho, C., & Mónico, L. (2017). Empreendedorismo no ensino superior: Estudo psicométrico da escala Oportunidades e Recursos para Empreender. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 17(4), 269-278. doi: 10.17652/rpot/2017.4.13736

Parreira, P., Silva, S., Carvalho, C., & Mónico, L. (2017). *Empreendedorismo no ensino superior: Estudo psicométrico da escala de motivações empreendedoras e o seu impacto no potencial empreendedor* (in press). Análise Psicológica. Manuscrito submetido para publicação.

Poposka, K., & Mihajloska, E. (2016). The implications and aftermath effects of the financial crisis on startups in EU. *Economic Development*, 14(3), 75-90.

Santos, P. D. C. F. D. (2008). *Uma escala para identificar o potencial empreendedor* (Tese de mestrado não publicada). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Santos, S., & Caetano, A. (2010). Atitude dos Estudantes Universitários Face ao Empreendedorismo: Como Identificar o Potencial Empreendedor? *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(4), 2-14.

Santos, S. C., & Caetano, A. (2015). Entrepreneurship in Portugal in relation to other European Union countries from 2010 to 2014: Are we far from or close to the tipping point? *Revista de Gestão Dos Países de Língua Portuguesa*, (3), 37-62.

Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S., & Wiebe, F. A. (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career

Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53-71.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Shapero, A., & Sokol, L., (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 2, 72-90.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399. doi: 10.1016/j.emj.2015.12.007

Souza, G. H. S. D., Santos, P. D. C. F. D., Lima, N. C., Cruz, N. J. T. D., & Lezana, Á. G. R. (2016). Entrepreneurial potential and success in business: A study on elements of convergence and explanation. *Revista De Administração Mackenzie*, 17(5), 188-215.

Souza, G. H. S. D., Santos, P. D. C. F. D., Lima, N. C., Cruz, N. J. T. D., Lezana, Á. G. R., & Coelho, J. A. P. D. (2017). Escala de potencial empreendedor: Evidências de validade fatorial confirmatória, estrutura dimensional e eficácia preditiva. *Gestão & Produção*, 24(2), 324-337. doi: 10.1590/0104-530X3038-16

Rae, D., Matlay, H., McGowan, P., & Penaluna, A. (2014). Freedom or prescription: the case for curriculum guidance in enterprise and entrepreneurship education. *Industry & Higher Education*, 26(6), 387-398. doi: 10.5367/ihe.2014.0227

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., Bono, N.D., Servais, I., Lopez-Garcia, P., & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.

Valencia, F. Á., Restrepo, I. A., & Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 36, 204-236. doi: 10.14482/pege.36.5571

Van Praag, C. M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147(3), 311-335.

Vegetti, F., & Adăscăliței, D. (2017). The impact of the economic crisis on latent and early entrepreneurship in Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1289-1314. doi:10.1007/s11365-017-0456-5

Wennekers, S., Uhlaner, L. M., & Thurik, R. (2002). Entrepreneurship and Its Conditions: A Macro Perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-68.

Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.04.00