

## A influência dos familiares empresários no potencial empreendedor dos estudantes

Carla Carvalho<sup>1</sup>, Lisete dos Santos Mendes Mónico<sup>2</sup>, Inês Martins Silva<sup>3</sup> & Pedro Miguel Dinis Santos Parreira<sup>4</sup>

The influence of family entrepreneurs on students' entrepreneurial potential

### Abstract

Until recently, the family was a motivational model for the entrepreneurial potential of their descendants. In today's post-European economic crisis, its role is unknown. This article aims to analyze to what extent the presence of entrepreneurs in the family influences the entrepreneurial potential and motivations of their descendants.

A sample of 966 Portuguese Higher Education students answered the Entrepreneurial Motivations survey, which showed adequate psychometric properties.

The presence of entrepreneurs in the family had a positive influence on the motivations of family and societal achievement, despite a lack of effect on the motivations of resources and income, as well as prestige and personal learning/development.

Having entrepreneurs in the family positively influenced the Judging-Perceiving and Thinking Feeling factors of the Carland Entrepreneurship Index. However, path analysis

---

1 Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Portugal. Email: [ccarvalho@fpce.uc.pt](mailto:ccarvalho@fpce.uc.pt) - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-5003>

2 Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Portugal. Email: [lisete.monico@fpce.uc.pt](mailto:lisete.monico@fpce.uc.pt) - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9374-2702>

3 Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Portugal. Email: [ines.mtsilva@hotmail.com](mailto:ines.mtsilva@hotmail.com) - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5557-3680>

4 Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, Portugal. Email: [parreira@esenfc.pt](mailto:parreira@esenfc.pt) - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3880-6590>

revealed there was no direct effect of the presence of entrepreneurs in the family on the entrepreneurial potential and on the motivations for family and societal achievement of the students, although there was a significant indirect effect, with the desire for self-employment and the ability to start a business as mediators. Having entrepreneurs in the family have also shown a direct effect on these mediators, as well as having/implementing business ideas.

**Keywords:** entrepreneurship; students; entrepreneurial potential; entrepreneurship motivations

### Resumo

No passado recente, a família constituía-se como modelo motivacional para o potencial empreendedor dos seus descendentes. No período de pós-crise económica europeia, desconhece-se o seu papel. Este artigo visa analisar em que medida a presença de empresários na família influencia o potencial e as motivações empreendedoras dos seus descendentes. Uma amostra de 966 estudantes do Ensino Superior português respondeu ao inquérito Motivações Empreendedoras, que evidenciou adequadas propriedades psicométricas. Verificou-se uma influência positiva da presença de empresários na família nas motivações de realização familiar e societal, apesar de uma ausência de efeito nas *motivações de recursos e rendimentos*, bem como de *prestígio e de aprendizagem/desenvolvimento pessoal*. Ter empresários na família influenciou positivamente os fatores *Judging Perceiving e Thinking Feeling* do *Carland Entrepreneurship Index*. Contudo, a *path analysis* revelou a inexistência de um efeito direto da presença de empresários na família no potencial empreendedor e nas *motivações de realização familiar e societal* dos estudantes, apesar de se ter registado um efeito indireto significativo, tendo por mediadores o *desejo dos estudantes em trabalhar por conta própria* e a *capacidade de criar uma empresa*. Ter empresários na família evidenciou ainda um efeito direto nestes mediadores, bem como em *ter/implementar ideias de negócio*.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; estudantes; potencial empreendedor; motivações empreendedoras

## INTRODUÇÃO

A crise que assolou muitos países da Europa transformou e mudou as nossas vidas. Até que ponto a família que outrora se constituía como modelo motivacional e de referência para o potencial empreendedor dos seus descendentes se mantém

nos dias de hoje? Este estudo teve por objetivo analisar em que medida ter empresários na família é suscetível de influenciar o potencial empreendedor dos seus descendentes, sobretudo num período pós-crise económica, em Portugal.

O empreendedorismo tem sido reconhecido por diversos autores (e.g., Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmiento, 2016; Gedeon, 2017; Kuratko, 2005; Parreira, Pereira, & Brito, 2011; Pereira, 2001; Rae & Woodier-Harris, 2013; Vance, Groves, Gale, & Hess, 2012), e organismos (Comissão Europeia, 2006, 2012; OECD, 2004; União Europeia, 2012) como um dos motores mais poderosos de crescimento, sustentabilidade e prosperidade da economia, para além de promotor do desenvolvimento social (Rasmussen & Sorheim, 2006). Apesar de a popularidade do conceito ter vindo a crescer progressivamente, emergindo como uma “descoberta súbita” para o desenvolvimento da economia, sobretudo em tempos de crise (Parreira et al., 2018b), a verdade é que o empreendedorismo não é um fenómeno recente, pois a história encontra-se repleta de empreendedores (Parreira, Mónico, Carvalho, & Silva, 2018a). O conceito de *entrepreneur* proveio da língua francesa para aludir àquele que iniciava novas atividades e assumia riscos (Lobato & Carmo, 2009). Segundo Van Praag (1999) o termo fora já proposto em 1755 por Richard Cantillon, tendo adquirido crescente notoriedade ao longo do século XX. Durante este, assistiu-se a uma mudança conceptual quando Schumpeter (1947) atribuiu ao empreendedor a força motora do sistema económico. De acordo com Rae e Woodier-Harris (2013), é sobretudo após o ano de 2008 que o empreendedorismo parece ter um papel preponderante e um efeito positivo na economia global, derivada, em grande parte, da capacidade de sobrevivência que a operacionalização do conceito inculca e impulsionava (e.g., identificação de oportunidades de negócio e de resolução de problemas). Por conseguinte, parece ser notória a ligação entre empreendedorismo e promoção do crescimento económico, mesmo em tempos difíceis (Ahmad, Ramayah, Wilson, & Kummerow, 2010; Bhagavatula, Elfring, van Tilburg, & van de Bunt, 2010; Butler, Doktor, & Lins, 2010; Carroll, Burke, & Carroll, 2010; Meydani, 2010; Ramayah, Ahmad, & Fei, 2012; Vance et al., 2012). O empreendedorismo desempenha ainda um papel central na liderança, principalmente em períodos de recessão (Bhasin & Venkataramany, 2010; Terjesen & Amorós, 2010), e ao nível da sociedade detém um papel fundamental, nomeadamente, na emergência de novas soluções, resolução de problemas e transformação de dificuldades em oportunidades. Para outros autores (e.g., Bhasin & Venkataramany, 2010; Parreira, Carvalho, Mónico, & Santos, 2017; Terjesen & Amorós, 2010), tem também um papel na promoção de emprego, na criação de oportunidades de negócios e distribuição mais equitativa de lucros, na melhoria da qualidade de vida, na realização de sonhos, bem como na competitividade local e global. Para Parreira et al. (2017) isto contribui para a superação e prevenção

da crise, crescimento da economia e, a *la limite*, na promoção de um ciclo de progresso e abundância, independentemente das condições sociais, económicas e políticas de um dado período histórico e/ou zona geográfica – numa palavra, o empreendedorismo é o motor do progresso (Parreira et al., 2018b, p. 39). Enquanto fenómeno social, importa compreender os fatores que o influenciam, especialmente em contextos de crise económica e social.

O ano de 2008 está ainda bem presente nas nossas memórias, quando formalmente foi declarada a “instalação” da crise em Portugal e na Europa. Neste processo assistimos a uma diminuição notória da atividade empresarial, dos lucros nos mercados, dos salários em diversas áreas e setores de atividade, e a um aumento acentuado do desemprego (Vegetti & Adăscăliței, 2017). Em contexto de crise financeira, e de acordo com Poposka e Mihajloska (2016), a criação de novas empresas tende a surgir mais por *necessidade* como resposta à criação do seu próprio emprego, do que por *oportunidade* (entenda-se por oportunidades exploradas pelos indivíduos ditos empreendedores). Face a tal cenário, coloca-se a hipótese de que esta crise poderá ter tido um impacto negativo nas motivações e nos comportamentos empreendedores da população europeia.

Para além das variáveis económicas que se relacionam com o processo empreendedor, as características pessoais dos indivíduos também são suscetíveis de influenciarem o comportamento empreendedor. De entre estas características, uma das variáveis psicológicas mais estudadas para a compreensão global do comportamento empreendedor reporta-se à motivação e aos fatores que conduzem à criação do seu próprio negócio (Valencia, Restrepo, & Restrepo, 2014). Neste âmbito, um dos primeiros autores a abordar as questões da motivação foi o psicólogo David McClelland (1961), assinalando que a necessidade de realização é a principal motivação dos indivíduos para se tornarem empreendedores. Esta necessidade pode ser desenvolvida ao longo do tempo através, por exemplo, da educação e de estímulos de natureza sociocultural do contexto (Valencia et al., 2014). A literatura neste domínio refere que, para além da educação, a família pode ter um papel decisivo na motivação para o empreendedorismo e para o desenvolvimento do potencial empreendedor (e.g., Almeida & Teixeira, 2014; Altınay, Madanoglu, Daniele, & Lashley, 2012; Mueller, 2006; Shanker & Astrachan, 1996; Silva, 2018; Zellweger, Sieger, & Halter, 2011). Alguns estudos demonstraram que os estudantes com empresários na família tendem mais frequentemente a serem empreendedores. O estudo de Ratten, Ramadani, Dana, Hoy e Ferreira (2017) destacou a importância do empreendedorismo familiar e da internacionalização como determinantes da economia global e do desenvolvimento socioeconómico. Mustapha e Selvaraju (2015) realizaram um estudo com estudantes universitários na Malásia cujos resultados indicaram que a maioria dos

participantes com empreendedores na família manifestava o desejo de iniciar o seu próprio negócio, denotando uma percepção positiva sobre o empreendedorismo e uma maior motivação empreendedora, comparativamente aos estudantes sem familiares empresários.

Não obstante as evidências empíricas das influências familiares nas carreiras empreendedoras dos seus descendentes, alguns estudos revelam que, quando os negócios fracassam, os indivíduos tendem a tomar a decisão de optar por outro tipo de carreira. Por exemplo, o estudo conduzido por Zellweger et al. (2011) revelou que, apesar dos estudantes com familiares empreendedores terem todos os recursos e apoios necessários para criarem o seu próprio negócio, nem sempre enveredavam por esse caminho. Mungai e Velamuri (2011) no seu estudo concluíram que o insucesso de pais empresários pode contribuir para a diminuição da intenção empreendedora dos filhos, na medida em que estes se tornam modelos de referência negativos. Nesta linha, e mais recentemente Criaco, Sieger, Wennberg, Chirico e Minola (2017) analisaram em que medida o desempenho de pais empreendedores produzia uma percepção positiva acerca do empreendedorismo nos seus filhos. Os resultados obtidos com o estudo revelaram a existência de uma tendência para os filhos se compararem com o desempenho dos seus pais, funcionando estes como um modelo de referência.

Além da importância que as motivações e o *background* familiar possam ter no comportamento empreendedor dos sujeitos, o desejo, a determinação e a capacitação do indivíduo para o desenvolvimento de competências empreendedoras é também importante. Desta forma, será determinante avaliar o potencial empreendedor e analisar os fatores que o podem influenciar (Laranjeira, 2018; Parreira et al., 2011; Raposo, Paço, & Ferreira, 2008; Rauch & Frese, 2007). Um dos modelos conceptuais mais conhecidos do potencial empreendedor incorpora as principais características psicológicas do empreendedor, nomeadamente as *motivações empreendedoras* (desejo de independência e motivação económica), as *competências psicológicas* (capacidade de inovação, inteligência emocional e resiliência), as *competências sociais* (capacidade de comunicação e persuasão, capacidade para desenvolver a rede social), e as *competências de gestão* (visão, capacidade para mobilizar recursos, capacidade para liderar e auto-eficácia empreendedora), servindo de base para diferenciar indivíduos empreendedores dos não empreendedores (Carland, Carland, & Hoy, 1992; Carland, Hoy, & Carland, 1988; Santos, Caetano, & Cural, 2010). O potencial empreendedor pode, assim, ser visto como um constructo constituído por três dimensões: *Realização*, *Planeamento* e *Poder*, e uma quarta dimensão complementar – a chamada *Intenção Empreendedora*. Segundo Santos (2008), a *Realização* está relacionada com o reconhecimento de oportunidades, persistência e eficácia, enquanto o *Planeamento* se refere à definição de objetivos,

procura de informações, planeamento contínuo e controlo permanente; o *Poder* é identificado através da capacidade de persuasão e para o estabelecimento de relações; e a *Intenção Empreendedora* está associada ao desejo de empreender, de ter um negócio, que deriva da perceção de condições favoráveis (Santos, 2008; Souza et al., 2017).

Carland et al. (1992), no trabalho deles concluíram que o empreendedorismo pode ser entendido como um impulso individual em direção ao comportamento empreendedor. Posteriormente, Carland, Carland e Ensley (2001) defendem que o empreendedorismo é, primeiramente, uma *gestalt* de quatro elementos: cognição, preferência por inovação, assunção de riscos e postura estratégica, e que esses elementos combinados produzem um impulso para criar. Desta forma, criaram um instrumento para medir a tendência de um indivíduo para cada um dos quatro constructos, resultando na avaliação do *Potencial Empreendedor*.

Para além do indivíduo, Barreiro, Gonçalves e Sousa (2014) consideram que o nível educacional também parece ter influência na intenção empreendedora de uma pessoa dado que a *educação* pode ajudar a desenvolver uma personalidade empreendedora, o que nos leva à questão da importância da *educação para o empreendedorismo*, onde a academia tem um papel determinante no desenvolvimento do espírito empreendedor. Daí a importância das IES (Instituições de Ensino Superior) na promoção do empreendedorismo, tal como salientada pela Comissão Europeia, ao afirmar que o aumento da inovação (e consequentes repercussões no crescimento económico) se encontra dependente de um notório investimento na educação para o empreendedorismo (Comissão Europeia, 2006). A referida Comissão destaca, ainda, a importância da oferta formativa em empreendedorismo para melhor preparar os estudantes para o mercado de trabalho (União Europeia, 2012). Para Parreira et al. (2018b, p. 43) é decisivo definir as condições fundamentais à promoção do empreendedorismo, tal como são apresentadas no modelo conceptual *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2001, 2013, 2017), as quais articulam funções das IES, das empresas, do Governo e da sociedade civil, materializando-se no modelo da *Quadruple Helix*, ou mais recentemente no modelo da *Quintuple Helix* (Herrington & Kew, 2017). Tal modelo evidencia os múltiplos contextos (económico, político, social e cultural) no qual o indivíduo empreendedor se encontra inserido e o influenciam. Como referem Parreira et al. (2018b), em termos gerais, as investigações neste domínio, realizadas um pouco por todo o mundo, assinalam a importância da *educação para o empreendedorismo* como promotora de competências empreendedoras nos estudantes.

Tal como referido, este estudo visa analisar em que medida o facto de se possuir na família empresários influencia o potencial e as motivações empreendedoras dos seus descendentes, num período pós- crise, em Portugal.

## MÉTODO

### *Participantes*

A amostra é constituída por 966 estudantes de diversas instituições de ensino superior português, maioritariamente do Ensino Superior Universitário (cerca de 95% da amostra total) e da área científica *Direito, Ciências Sociais e Serviços* (62.2% do total da amostra). A média de idades dos participantes é  $M = 23.82$  anos ( $DP = 6.73$  anos), variando entre os 18 e os 63 anos. A maioria dos respondentes é estudante (77.2%, sendo os restantes trabalhadores-estudantes), do sexo feminino (72.6%), solteira ou divorciada (90.8%) e de cidadania europeia (91.9%). Uma caracterização mais detalhada da amostra pode consultar-se no Quadro 1.

Quadro 1  
*Caracterização da amostra*

	M	DP	Total (N=966)	
			n	%
Idade	23.82	6.725	966	100
Sexo				
Masculino			265	27.4
Feminino			701	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>Cidadania</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>Curso que frequenta</i>				
Licenciatura			294	30.4
Mestrado Integrado			515	53.3
Mestrado			95	9.8
Doutoramento			57	5.9

Pós-graduação	5	0.5
<i>Área do curso</i>		
Ciências	24	2.5
Saúde	35	3.6
Tecnologias	57	5.9
Agricultura e Recursos Naturais	4	0.4
Arquitetura, Artes Plásticas e Design	18	1.9
Ciências da Educação e Formação de Professores	12	1.2
Direito, Ciências Sociais e Serviços	601	62.2
Economia, Gestão e Contabilidade	87	9.0
Humanidades, Secretariado e Tradução	90	9.3
Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo	32	3.3
Não-respostas	6	0.6
<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

### *Instrumentos*

Neste estudo utilizou-se o questionário “Motivações Empreendedoras dos Estudantes”, que foi aplicado pela primeira vez no âmbito do projeto Poliemprende/PIN ([pin.poliemprende.innovtek.net](http://pin.poliemprende.innovtek.net)), desenvolvido pela rede politécnica visando fomentar o empreendedorismo e promover o espírito empresarial em Portugal. Entre outros constructos, o questionário pretendia avaliar as motivações e o potencial empreendedor dos estudantes do ensino superior português. 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, abaixo descritas, 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), McClelland (1961), Pereira (2001) e Shapero e Sokol (1982).



### *Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo*

A *Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo* é constituída por 17 itens que avaliam as motivações pessoais para empreender e os fatores que facilitam o empreendedorismo. Aos respondentes é pedido que classifiquem cada item numa escala de tipo Likert de cinco pontos, de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). A escala foi sujeita a uma análise fatorial exploratória (AFE) prévia numa amostra anterior, recolhida no ano de 2009, composta por 6394 estudantes do Ensino Politécnico Português, 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 (F), confirmada pela AFC com a segunda amostra aleatória: F1 – *Motivações de Realização Familiar e Societal* (exemplo de um item deste fator: Dar segurança à minha família); F2 – *Motivações de Recursos e Rendimentos* (exemplo de um item deste fator: Ter acesso a lucros indiretos tais como isenções fiscais); F3 – *Motivações de Prestígio* (exemplo de um item deste fator: Ter mais influência na minha comunidade); e F4 – *Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento* (exemplo de um item deste fator: Continuar a aprender).

A estrutura final da AFC evidenciou bons índices de ajustamento (índices NFI = .871, SRMR = .080, CFI = .885) e índices de ajustamento aceitáveis índices TLI = .851 e RMSEA = .083 (IC 90 de .077 a .089).

A escala apresentou um coeficiente alpha de Cronbach de  $\alpha = .79$  para a escala global, considerando-se um indicador de consistência interna aceitável (Nunnally, 1978), (ver Quadro 2). O Fator 1 apresentou uma boa consistência interna ( $\alpha = .85$ ), ao passo que os fatores F2 e F4 apresentaram uma consistência interna aceitável segundo DeVellis (2012).

## Quadro 2

Descritivas, coeficientes alpha de Cronbach (entre parêntesis) e matriz de intercorrelações entre a Escala Motivções Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e o Carland Entrepreneurship Index

	M	DP	Motivções de Realização Familiar e Societal F1	Motivções de Recursos e Rendimentos F2	Motivções de Prestígio F3	Motivções de Aprendizagem e Desenvolvimento F4	Escala Global das Motivções e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo	Judging Perceiving F1	Thinking Feeling F2	Global Carland Entrepreneurship Index
F1 - Motivções de Realização Familiar e Societal	4.12	0.52	(.85)	.239***	.285***	.134***	.580***	.171***	.150***	.179***
F2 - Motivções de Recursos e Rendimentos	2.88	0.80		(.67)	.395***	.288***	.754***	.185***	.036	.163***
F3 - Motivções de Prestígio	3.25	0.91			(.78)	.116***	.752***	.318***	.157***	.314***
F4 - Motivções de Aprendizagem e Desenvolvimento	4.13	0.61				(.63)	.524***	.308***	.214***	.300***
Escala Global das Motivções 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***
Global Carland Entrepreneurship Index	3.80	0.48								(.87)

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

### *Versão adaptada do Carland Entrepreneurship Index*

Este instrumento surge como uma versão adaptada e melhorada do *Carland Entrepreneurship Index*, constituído por 33 itens que avaliam o potencial empreendedor. Para além do conteúdo dos itens ter sido sujeito ao processo de tradução-retroversão habitual num processo de validação de uma escala, na presente versão foi alterada a escala de medida; em alternativa à opção de resposta aos itens através de questões de seleção de escolha dicotómica entre duas afirmações (De Ketele, 1993) que refletiam perspetivas antagónicas, o respondente era convidado a exprimir o seu grau de concordância para cada uma das afirmações através de uma escala de tipo Likert com cinco opções de resposta (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). O objetivo desta alteração foi possibilitar ao respondente a oportunidade de se posicionar em termos de potencial empreendedor em itens que, atendendo à realidade portuguesa, poderão não ser antagónicos, tais como: “Quero que o meu negócio cresça e se torne forte” e “O principal objetivo do meu negócio será sustentar a minha família.”, ou “Gosto de pensar que sou uma pessoa habilidosa” e “Gosto de pensar que sou uma pessoa criativa”. Foi realizada uma AFE com esta versão numa amostra anterior (Laranjeira, 2018), tendo conduzido à retenção de dois fatores: *Judging Perceiving* – fator agregador dos itens relacionado com a componente racional do potencial empreendedor (ex. “Sou responsável por pensar e planear o negócio”), e *Thinking Feeling* – fator aglutinador dos itens referentes aos aspetos emocionais e motivacionais do potencial empreendedor (ex.: “O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro”). A AFC realizada com a presente amostra mostrou bons índices de ajustamento ao modelo bifatorial previamente obtido, NFI = .822, SRMR = .063, CFI = .845, TLI = .815 e RMSEA = .074 (IC 90 de .070 a .078). A escala apresentou uma boa consistência interna (Nunnally, 1978) para a escala global ( $\alpha = .89$ ) e para o Fator 1 – *Judging Perceiving*, ao passo que uma consistência interna aceitável para o Fator 2 – *Thinking Feeling* (ver Quadro 2).

### *Questionário sociodemográfico*

Para além de um conjunto de dados de natureza sociodemográfica (sexo, idade, habilitações literárias, etc.), no presente estudo foram ainda utilizadas algumas questões relativas à vida profissional dos estudantes, designadamente: “Considera-se capaz de criar uma empresa?”, “Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autónomo)?”, “Já teve alguma ideia de negócio?” e “Já implementou a sua ideia de negócio?” cujas respostas se apresentavam numa escala dicotómica de escolha forçada (0 = Não, 1 = Sim).

### *Procedimentos formais e éticos*

Durante cerca de ano e meio (de setembro de 2016 a janeiro de 2018) os questionários foram aplicados a estudantes do Ensino Superior português por uma equipa constituída por quatro alunos de mestrado devidamente preparados para o efeito, tanto no referente às informações fornecidas e esclarecimento de dúvidas aos respondentes, quanto em termos de procedimentos éticos. Foram cumpridos os pressupostos éticos inerentes a uma investigação, atendendo às recomendações da Ordem dos Psicólogos Portugueses (2011) e foi também obtido parecer favorável à realização do estudo pela CEDI – Comissão de Ética e Deontologia da Investigação da Faculdade de Psicologia e de Ciência da Educação da Universidade de Coimbra (Extrato ATA de 25/01/2018). A confidencialidade das informações recolhidas foi assegurada, assim como o anonimato das respostas de cada participante. Após obtenção do consentimento informado por parte dos respondentes e informação de que poderiam desistir em qualquer altura do preenchimento do inquérito, foram esclarecidas as dúvidas que foram surgindo.

### *Análise de dados*

Os dados foram analisados através da versão 22.0 dos *softwares* SPSS e AMOS (IBM Corp. Released, 2013). Assumiu-se a aleatoriedade dos *missing-values* (*missings completely at random*), inferiores a 2%, que foram substituídos pelo método *Series Mean*. A inspeção dos valores extremos (*outliers*) foi realizada através da distância quadrática de Mahalanobis (Tabachnick & Fidell, 2013). A validade fatorial das medidas em estudo foi assegurada através de análises fatoriais confirmatórias com recurso ao *software* AMOS (Arbuckle, 2013), método de estimação da máxima verosimilhança (*maximum likelihood estimation*; Jöreskog & Sörbom, 2004). A distribuição normal dos itens das escalas foi avaliada através da assimetria e da curtose, tendo-se constatado a inexistência de coeficientes superiores a 1.5 para a assimetria e 2.0 para a curtose, o que nos conduziu à assunção do pressuposto da normalidade (Finney & Distefano, 2006; Kline, 2011).

A qualidade do ajustamento global dos modelos fatoriais foi efetuada pela apreciação dos 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; Marôco, 2011; Schumacker

& Lomax, 2010) 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 ( $p < .001$ ).

Os resultados quanto a possíveis questões influentes nas motivações para empreender e no potencial empreendedor dos estudantes (e.g., “Considera-se capaz de criar uma empresa?”) foram apresentados atendendo às frequências (absolutas e relativas) e ao teste Qui-quadrado para amostras independentes.

A análise multivariada da variância (MANOVA), tomando como VI o sexo e como VDs os quatro fatores da *Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo*, não apresentou qualquer diferença de género,  $\Lambda$  de Wilks = .995,  $F(4, 961) = 1.32$ ,  $p = .260$ , magnitudes do efeito dos testes univariados compreendidas entre  $\eta_p^2 = .000$  e  $.004$ . Em termos do *Carland Entrepreneurship Index*, a MANOVA indicou um efeito de  $\eta_p^2 = .017$  para o fator *Judging Perceiving* e de  $\eta_p^2 = .009$  para o *Thinking Feeling*. Devido aos resultados não significativos e às baixas magnitudes do efeito, os dados provenientes de ambos os sexos foram analisados conjuntamente.

Após as estatísticas descritivas e matriz de intercorrelações de Pearson entre os fatores da *Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo* e da *Versão adaptada 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 averiguados os requisitos exigidos da independência das observações e da homogeneidade das variâncias de erro. A magnitude da associação entre as variáveis foi avaliada de acordo com Cohen (1988). Foram previamente averiguados os valores de VIF e de tolerância no modelo final de regressão múltipla multivariada, que asseguraram a inexistência de problemas de multicolinearidade entre os preditores. Considerou-se para todas as análises estatísticas uma probabilidade de erro tipo I de  $\alpha = .05$  ( $p < .05$ ).

## RESULTADOS

As estatísticas descritivas da *Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo* e da *Versão adaptada do Carland Entrepreneurship Index*

revelaram pontuações médias próximas da opção de resposta 4 numa escala de medida de 1 a 5 pontos, revelando motivações favoráveis para empreender, bem como um elevado potencial empreendedor (ver pontuações médias no Quadro 2). Dos quatro fatores que constituem a *Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo*, as pontuações média mais elevadas ocorreram nas *Motivações de Aprendizagem e Desenvolvimento* (F1) e *Motivações de Realização Familiar e Societal* (F2), com pontuações acima dos quatro pontos, seguindo-se as *Motivações de Prestígio* (F3) e as *Motivações de Recursos e Rendimentos* (F4), com pontuações aproximadas ao valor 3 da escala de medida. O potencial empreendedor dos estudantes, avaliado através da *Versão adaptada do Carland Entrepreneurship Index* ( $M_{global} = 3.80$ ), recebeu uma pontuação média ligeiramente mais elevada no fator 1 (*Thinking Feeling*), comparativamente ao fator 2 (*Judging Perceiving*).

A matriz de intercorrelações (ver Quadro 2) indicou uma associação de magnitude moderada entre as duas escalas de medida, evidenciando que, no geral, motivações pessoais para empreender e uma perceção mais favorável dos fatores facilitadores do empreendedorismo se associam a um potencial empreendedor mais elevado ( $r = .362$ ;  $R^2 = 13.10\%$  de variância partilhada). As *Motivações de Recursos e Rendimentos* não se mostraram associadas ao fator *Thinking Feeling* do potencial empreendedor ( $p > .05$ ). As motivações associadas ao prestígio decorrente do ato de empreender e as motivações relacionadas com a aprendizagem e desenvolvimento mostraram uma associação de magnitude moderada com o fator *Judging Perceiving* do potencial empreendedor, ao passo que uma associação fraca (apesar de estatisticamente significativa) com o fator *Thinking Feeling*. As *Motivações de Realização Familiar e Societal* e as *Motivações de Recursos e Rendimentos* apresentaram-se pouco associadas com o potencial empreendedor dos estudantes.

Em termos globais, cerca de 65.3% dos estudantes já tiveram alguma ideia de negócio, embora apenas 9.3% a tivessem implementado (cf. Quadro 3). Entre os estudantes que já trabalham por conta de outrem, 68.3% manifestaram vontade de trabalhar por conta própria e 60.6% autopercecionam-se como capazes de criar uma empresa. Os testes de qui-quadrado efetuados à distribuição de frequências destas variáveis em função dos efetivos observados na variável “ter empresários na família” revelou uma contingência significativa em todas as variáveis, indicando uma influência positiva dos familiares empresários (ver Quadro 3).

## Quadro 3

Efetivos das respostas às possíveis questões influentes nas motivações para empreender e no potencial empreendedor em função da presença de empresários na família: Testes Qui-quadrado

Questão	Resposta	Tem empresários na família?				Total	X <sup>2</sup> (1)	
		Não		Sim				
		n	% total	n	% total			
Já teve alguma ideia de negócio?	Não	185	19.4	146	15.3	331	34.7	41.62***
	Sim	213	22.4	409	42.9			
		53.5		73.7				
Resposta 'Sim' a esta questão em função de ter ou não empresários na família								
Já implementou a sua ideia de negócio?	Não	246	35.0	391	55.7	637	90.7	10.31**
	Sim	12	1.7	53	7.5			
		4.7		11.9				
Resposta afirmativa à questão em função de ter ou não empresários na família								
Considera-se capaz de criar uma empresa?	Não	230	24.0	148	15.4	378	39.4	89.68***
	Sim	174	18.1	407	42.4			
		43.1		73.3				
Se já trabalha por conta de outrem, gostaria de ser trabalhador por conta própria (autônomo)?	Não	79	17.2	66	14.4	145	31.7	29.74***
	Sim	88	19.2	225	49.1			
		52.7		77.3				
Resposta afirmativa à questão em função de ter ou não empresários na família								

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

Assim, estudantes com empresários na família têm mais ideias de negócio (73.7% vs. 53.5% nos estudantes sem empresários na família), implementam-nas com maior frequência (11.9% vs. 4.7%), consideram-se mais capazes de criar uma empresa (73.3% vs. 43.1%) e gostariam mais de trabalhar por conta própria (77.3% vs. 52.7%). De forma a analisar em que medida ter familiares empresários influencia as motivações empreendedoras dos estudantes, procedeu-se a uma MANOVA, cujos resultados se apresentam no Quadro 4.

Quadro 4

*Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo e Carland Entrepreneurship Index (versão adaptada) em função de ter empresários da família: testes univariados (F) e magnitude do efeito experimental ( $\eta_p^2$ )*

Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo	Empresários na família							
	Não (n= 406)		Sim (n=560)		Total (N=966)		F (1,964)	$\eta_p^2$
	M	DP	M	DP	M	DP		
F1 - Motivações de Realização Familiar e Societal	4.06	.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
Carland Entrepreneurship Index								
F1 - Judging Perceiving	3.65	.53	3.83	.48	3.76	.51	33.35*	.033
F2 - Thinking Feeling	3.76	.72	4.03	.66	3.91	.70	35.88*	.036

\* $p \leq .05$

O efeito global multivariado revelou-se estatisticamente significativo,  $\lambda$  de Wilks = .990,  $F(4,961) = 2.45$ ,  $p = .045$ , embora de fraca magnitude,  $\eta_p^2 = .010$ . Os testes univariados decorrentes indicaram uma influência dos familiares empresários nas motivações dos estudantes para empreender apenas no *Fator 1 – Motivações de Realização Familiar e Societal*,  $F(1, 964) = 4.52$ ,  $p = .045$  que, apesar de ser positiva, apresenta baixa magnitude,  $\eta_p^2 = .005$ .

A nova MANOVA efetuada, tomando agora como variáveis dependentes os dois fatores da *Versão adaptada do Carland Entrepreneurship Index*, indicou um resultado multivariado mais significativo,  $\lambda$  de Wilks = 0.951,  $F(2,963) = 25.05$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .049$ . Assim, ter empresários na família parece ter um efeito positivo no potencial empreendedor dos estudantes, tanto no *Judging Perceiving* (F1; magnitude do efeito experimental de  $\eta_p^2 = 3.3\%$ ) quanto no *Thinking Feeling* (F2;  $\eta_p^2 = 3.6\%$ ).



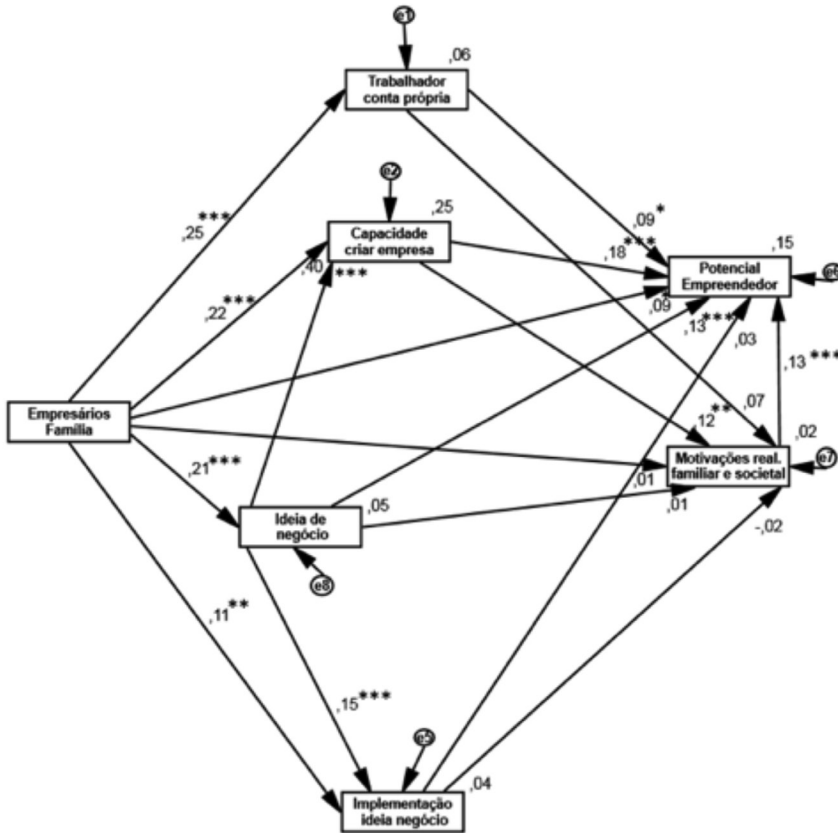


Figura 1. Modelo preditivo do potencial empreendedor e das Motivações de Realização Familiar e Societal a partir da presença de empresários na família: coeficientes de determinação ( $R^2$ ) e de regressão estandardizados ( $\beta$ ). \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

A Figura 1 apresenta um modelo de regressão múltipla multivariada preditivo do potencial empreendedor dos estudantes (pontuação global da *Versão adaptada do Carland Entrepreneurship Index*) e das Motivações de realização familiar e societal para empreender (Fator 1 da *Escala das Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo*), em função da variável preditora presença de empresários na família e dos mediadores desejo de trabalhar por conta própria, autopercepção da capacidade de criar uma empresa, presença de ideias de negócio e respetiva implementação (variáveis de tipo *dummy*).

O modelo explicou 15% ( $R^2$ ) da variância explicada do potencial empreendedor e apenas 2% das Motivações de Realização Familiar e Societal. De acordo com o modelo, ter empresários na família apresenta um efeito positivo explicativo de  $R^2$

= 25% na autopercepção da capacidade de criar uma empresa,  $R^2 = 6\%$  no desejo de trabalhar por conta própria, 5% nas ideias de negócio e  $R^2 = 4\%$  na implementação das mesmas. Por seu turno, o efeito direto da presença de empresários na família no potencial empreendedor dos estudantes é baixo ( $\beta = .09$ ,  $p < .05$ ) e nulo nas Motivações de Realização Familiar e Societal ( $\beta = .01$ ,  $p > .05$ ). Quando temos em conta o efeito indireto da presença de empresários na família no potencial empreendedor dos estudantes, apuramos resultados não significativos ( $\beta$ s de .00 a .04). Assim, verificamos que esta presença apenas exerce um efeito direto significativo ao nível do desejo do estudante trabalhar por conta própria ( $\beta = .25$ ), sentir-se capaz de criar uma empresa ( $\beta = .22$ ), ter ideias de negócio ( $\beta = .21$ ) e, em menor magnitude, ao nível do potencial empreendedor ( $\beta = .09$ ). Na previsão deste potencial apresenta-se sobretudo como variável explicativa a autopercepção da capacidade de criar uma empresa ( $\beta = .18$ ), seguida da presença de ideias de negócio ( $\beta = .13$ ). Por último, refira-se que as Motivações de Realização Familiar e Societal apenas foram significativamente previstas pela autopercepção da capacidade de criar uma empresa ( $\beta = .12$ ).

## DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

No passado recente a família constituía-se como um modelo motivacional de referência no fomento do potencial empreendedor dos seus descendentes. Tendo em conta que no período de pós- crise económica europeia ocorreram mudanças e transformações a diversos níveis, avaliar o efeito da presença de empresários na família no potencial e nas motivações empreendedoras dos seus descendentes torna-se algo importante de analisar e compreender. Genericamente, os resultados evidenciam que, apesar de ocorrer uma tendência para um decréscimo da influência da família nas motivações empreendedoras dos estudantes, ainda encontramos uma influência positiva desta sobre o desejo de empreender dos seus descendentes. Este decréscimo da influência do modelo da família empreendedora nos descendentes, por comparação à sua maior influência no passado, poderá dever-se às vivências com casos de insucesso motivados pela crise financeira que assolou Portugal e a Europa (Criaco et al., 2017; Mungai & Velamuri, 2011).

Interessante notar que ter empresários na família parece criar nos estudantes um efeito positivo pela opção do trabalho por conta própria, pela criação de ideias de negócio e pela capacidade de implementação dessa ideia e da capacidade percebida para a criação dessa empresa. Tais conclusões também se sustentam nos estudos de Altinay et al. (2012) ao assinalarem uma relação positiva entre a tradição empresarial

familiar e a intenção de criar novos negócios (inclusive no mesmo setor ou similar), o que parece reforçar a tese de que a presença de empreendedores na família pode influenciar a decisão de vir a trabalhar por conta própria. Tais resultados também são corroborados por Mueller (2006) ao evidenciar que sujeitos cujos pais eram trabalhadores autônomos apresentavam aproximadamente 1.5 vezes maior propensão para iniciarem um negócio, seguindo os passos dos seus parentes. A presença de familiares empresários parece servir de modelo/referência, despertando assim crenças e atitudes positivas sobre a carreira empreendedora dos filhos, motivando-os para serem futuros empreendedores.

Ter empresários na família apresentou no entanto um efeito no potencial empreendedor baixo e nulo nas motivações de realização familiar e societal. Tais resultados poderão indiciar novas pistas no que concerne às experiências vivenciadas pelos empresários (pais destes estudantes). Assim, vivências de insucesso por parte dos pais, dificuldades, ou experiências vivenciadas em situações de perda (percepção de que ser empresário foi uma má opção mais do que uma realização de um sonho), culmina num efeito nulo nas motivações de realização familiar e societal para empreender. Em suma, parece plausível aceitar que a presença de empresários na família pode influenciar as percepções de opção para o futuro dos seus filhos tendo por referência as vivências anteriores experienciadas pelos seus pais.

Dado que não se avaliaram as experiências dos pais em termos de positiva/negativa e tendo em conta que o período de recolha de dados se reporta a um período maioritariamente negativo, parece ser razoável admitir que ter empresários na família possa ter um efeito residual no potencial empreendedor dos filhos.

No entanto, ter empresários na família fomenta a criação de *mais ideias de negócio*, tende à *implementação dessas ideias*, criando ainda uma autopercepção de *maior capacidade para a criação de uma empresa e expressão de mais desejo de trabalhar por conta própria*. Os resultados obtidos revelaram ainda que ter empresários na família parece ter um efeito positivo no potencial empreendedor dos estudantes (em ambos os fatores do potencial empreendedor [*Judging Perceiving* – que correspondendo à componente racional do fator e *Thinking Feeling* – que correspondendo à componente emocional e motivacional do fator]), embora ténue.

Face a tais resultados, poderemos avançar como modelo explicativo que a família parece funcionar como papel motivador, cabendo depois à academia o papel de formador. Com efeito, a presença de empresários na família, tal como outros autores referem (e.g., Altinay et al., 2012; Mueller, 2006; Mustapha & Selvaraju, 2015; Parreira et al., 2018a; Parreira et al., 2011; Shanker & Astrachan, 1996), continua a ser um modelo de referência para os estudantes empreenderem, pese embora com um efeito bem menor (motivado pela crise). Advogamos que a família possa ter um

efeito inicial motivacional para criação da ideia, nomeadamente pela partilha de ideias e do processo de criação de uma empresa com os seus familiares estudantes, condição criadora de um estado de alma “*open mind*”. Daí que possamos hipotetizar que neste período pós-crise a academia possa ter assumido um papel mais preponderante no que respeita ao desenvolvimento do potencial empreendedor, pois o empreendedorismo pode ser ensinado, aprendido e desenvolvido (Drucker, 1993; Parreira et al., 2017; Parreira et al., 2011; Testas & Moreira, 2014). Daí que as instituições de ensino superior (IES), enquanto responsáveis pela produção e implementação do conhecimento, tenham assumido um papel preponderante no desenvolvimento do empreendedorismo. Como referem Farhangmehr et al. (2016), o peso crescente que outros fatores parecem ter no incentivo ao empreendedorismo, como por exemplo, *o papel da academia e os fatores impulsionadores do meio ambiente*, mais do que a influência familiar, poderá explicar parte dos resultados que obtivemos neste estudo.

Face aos múltiplos problemas que a economia ainda enfrenta, associados a uma consciencialização política da necessidade em investir na formação em empreendedorismo com vista à promoção do crescimento económico, consideramos ter ocorrido um peso crescente da participação das IES com uma oferta cada vez maior de formação em empreendedorismo (West, Gatewood, & Shaver, 2009).

Assinale-se que de entre as motivações para empreender (médias da Escala de Motivações Pessoais e Fatores Facilitadores do Empreendedorismo), os motivos que mais se destacam na presente investigação reportam-se aos motivos associados à *Aprendizagem e Desenvolvimento* (por exemplo, ser inovador, estar a par das novas tecnologias, continuar a aprender, desenvolver ideias para produtos e negócios, aceitar desafios), sendo estes resultados similares aos encontrados noutros estudos (e.g., Altinay et al., 2012; Mueller, 2006; Mustapha & Selvaraju, 2015; Parreira et al., 2018a; Parreira et al., 2011). Com efeito, o desejo de inovar, criar, arriscar, aceitar desafios, contribuir para o desenvolvimento pessoal, dar segurança e proporcionar bem-estar/segurança são algumas das características inerentes à própria definição de empreendedorismo (Lobato & Carmo, 2009; Parreira et al., 2016; Parreira et al., 2017; Parreira et al., 2018b), ou seguirem um modelo familiar (Mustapha & Selvaraju, 2015), representam ainda motivações válidas para os estudantes empreenderem, apresentando um papel muito importante ao nível social e económico na criação e desenvolvimento das empresas, pois os negócios são uma das principais fontes de criação de postos de trabalho nas economias de mercado (Almeida, & Teixeira, 2014; Altinay et al., 2012; Criaco et al., 2017; Laranjeira, 2018; Mueller, 2006; Mungai & Velamuri, 2011; Parreira et al., 2017; Parreira et al., 2018b; Parreira et al., 2011; Shanker & Astrachan, 1996; Silva, 2018; Zellweger et al., 2011). Acresce referir que os resultados obtidos com o presente estudo suscitaram-nos uma

reflexão acerca do quanto a crise económica pode ter influenciado as motivações e os fatores facilitadores do empreendedorismo, bem como a repensar o papel que alguns agentes e *stakeholders* (e.g., governo, sociedade civil, empresas, academia, família, indivíduos) têm neste domínio (Herrington & Kew, 2017; Parreira et al., 2011), suscetíveis de condicionar o comportamento empreendedor dos estudantes. Acreditamos que, em termos gerais, o conhecimento gerado por este tipo de estudos pode contribuir para levantar pistas para reflexão que ajudem a delinear algumas políticas e programas de fomento ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de uma cultura mais empreendedora, em Portugal e na Europa.

Propõe-se em futuras investigações controlar o efeito da presença de familiares empresários com experiências positivas *versus* experiências menos positivas, em conjunto com o papel das IES em termos da formação proporcionada, de modo a avaliar o seu contributo para o desenvolvimento do potencial empreendedor. Assinala-se como limitação o facto de haver um desequilíbrio na tipologia dos estudantes (universitário/politécnico), a amostra não ter sido aleatória e termos utilizado unicamente como instrumento de recolha de dados – o inquérito por questionários – no qual o efeito da desejabilidade social poderá ter introduzido algum viés.

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, N. H., Ramayah, T., Wilson, C., & Kummerow, L. (2010). Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(3), 182-203. doi: 10.1108/13552551011042780
- Aldrich, H., E., Rozen, B., & Woodward, W. (1987). *The impact of social network on business foundations and profit in a longitudinal study*. Frontiers of entrepreneurship research. Wellesley, Massachusetts: Babson College.
- Almeida, 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.
- 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.
- Barreiro, R. M. I., Gonçalves, F. A. J., & De Sousa, D. F. J. L. (2014). Entrepreneurial potential of portuguese agriculture Higher Education students: A case from the Alto trás-os-montes region, Portugal. *Экономика региона*, 2, 212-220.
- 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.

- Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A., & van de Bunt, G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.10.006
- Bhasin, B., & Venkataramany, S. (2010). Globalization of entrepreneurship: Policy considerations for SME development in Indonesia. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 95-103.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Guilford Press.
- Butler, J., Doktor, R., & Lins, F. (2010). Linking international entrepreneurship to uncertainty, opportunity discovery, and cognition. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 121-134. doi: 10.1007/s10843-010-0054-x
- Carland, J. W., Carland, J. C., & Ensley, M. D. (2001). Hunting the Heffalump: The theoretical basis and dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 7(2), 51-84.
- Carland, J. W., Carland, J. C., & Hoy, F. S. (1992). An Entrepreneurship Index: An empirical validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 25(3), 244-265.
- Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. A. (1988). Who is an entrepreneur? Is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 12(4), 33-39.
- Carroll, N., Burke, M., & Carroll, M. (2010). A case of social entrepreneurship: Tackling homelessness. *Journal of Business Case Studies*, 6(5), 83-95.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Academic Press.
- COM (2006). Comunicação da comissão ao conselho, ao parlamento europeu, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões: Aplicar o programa comunitário de Lisboa: Promover o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem. *Comissão das Comunidades Europeias*, 33, 1-13.
- COM (2012). Comunicação da comissão ao conselho, plano de acção "Empreendedorismo 2020": Realçar o espírito empresarial na Europa. *Comissão das Comunidades Europeias*, 795, 1-36.
- 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
- De Ketele, J.-M. (1993). *Méthodologie du recueil d'informations: Fondements des méthodes d'observation, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents*. Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- DeVellis, R. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- 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. doi: 10.1108/ET-01-2016-0019
- Finney, S. J., & Distefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (pp. 269-314). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Gedeon, S. A. (2017). Measuring student transformation in entrepreneurship education programs. *Education Research International*, 1-12. doi: 10.1155/2017/8475460
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2001). *2001 Portugal executive report*. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org>.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2013). *GEM Portugal 2013 | 2004-2013: Uma década de empreendedorismo em Portugal*. Consultado em 16 de Setembro de 2018 <http://www.gemconsortium.org>

- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2017). *GEM Global Report 2016/17*. Consultado em 16 de Setembro de 2018 <http://www.gemconsortium.org>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Herrington, M., & Kew, P. (2017). Global Entrepreneurship Monitor: 2016/17 Global Report. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*.
- IBM Corp. Released (2013). *IBM SPSS statistics for Windows, version 22.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2004). *LISREL 8.7 for Windows [Computer Software]*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 577-597. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- Laranjeira, M. J. (2018). *Students' Entrepreneurial Potential: The role of the University & the influence of motivations, incentives and opportunities and resources to undertake* (Tese de mestrado de WOP-P não publicada). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lobato, P. L., & Carmo, D. D. (2009). Estudo do potencial empreendedor dos acadêmicos do 7.<sup>o</sup> período do curso de Educação Física da Universidade Federal de Viçosa. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 83-96.
- 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.
- Meydani, A. (2010). Political entrepreneurs and public administration reform: The case of the local authorities' unification reform in Israel. *International Journal of Public Administration*, 33(4), 200-206. doi: 10.1080/01900690903393947
- 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 (2004). *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.
- Ordem dos Psicólogos Portugueses (2011). *Código Deontológico*. Diário da República, 2.<sup>a</sup> Série, número 78, 20 de Abril, 17931-17936.
- Parreira, P. M., Salgueiro-Oliveira, A., Castilho, A., Melo, R., Graveto, J., Gomes, J. H., ..., & Brito, N. (2016). Entrepreneurial Motivations Questionnaire: AFC and CFA in academy. *BMC Health Services Research*, 16(3), 33. doi: 10.1186/s12913-016-1423-5
- Parreira, P., Carvalho, C., Mónico, L., & Santos, A., (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., Mónico, L., Carvalho, C., & Silva, A. (2018a). Entrepreneurship in Higher Education: The effect of academy, motivation, resources, incentives, and self-efficacy in the entrepreneurship potential. In L. Mura (Ed.), *Entrepreneurship: Development Tendencies and Empirical Approach* (pp. 329-350). InTech: Open Science, Open Minds. ISBN 978-953-51-5654-3.
- Parreira, P., Mónico, L., Sousa, L. B., Castilho, A., Carvalho, C., & Salgueiro-Oliveira, A. (2018b). Formação em empreendedorismo e desenvolvimento de competências empreendedoras dos estudantes do Ensino Superior. In P. Parreira, T. Paiva, L. Mónico, L. Alves & J. H. Sampaio (Coords.), *As Instituições de Ensino Superior Politécnico e a Educação para o Empreendedorismo* (pp. 37-54). Instituto Politécnico da Guarda. PIN: Poli Entrepreneurship Innovation Network. ISBN: 978-972-8681-75-3
- Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011). *Empreendedorismo e Motivações empresariais no Ensino Superior*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. C. (2001). *A representação social do empresário, fatores de criação de empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Poposka, K., & Mihajloska, E. (2016). The implications and aftermath effects of the financial crisis on startups in EU. *Economic Development*, 14(3), 75-90.
- Rae, D., & Woodier-Harris, N. (2013). How does enterprise and entrepreneurship education influence postgraduate students' career intentions in the new era economy? *Education +Training*, 55(8), 926-948. doi: 10.1108/ET-07-2013-0095
- Rae, D., Martin, L., Antcliff, V., & Hannon, P. (2012). Enterprise and entrepreneurship in English higher education: 2010 and beyond. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 380-401. doi: 10.1108 / 14626001211250090
- Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Fei, T. H. (2012). Entrepreneur Education: Does prior experience matter? *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 65-81.
- Raposo, M., Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: A taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418. doi: 10.1108/14626000810871763
- Rasmussen, E., & Sorheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26(2), 185-194. doi: 10.1016/j.technovation.2005.06.012
- Ratten, V., Ramadani, V., Dana, L., Hoy, F., & Ferreira, J. (2017). Family entrepreneurship and internationalization strategies. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 1-21. doi: 10.1108/RIBS-01-2017-0007
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. doi: 10.1080/13594320701595438
- Santos, P. (2008). *Uma escala para identificar o potencial empreendedor*. (Tese de doutoramento não publicada). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Santos, S. C., Caetano, A., & Curral, L. (2010). Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo – Como identificar o potencial empreendedor? *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 2-14.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.



- Shanker, M. C., & Astrachan, J. (1996). Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy. *Family Business Review*, 9(2), 107-123.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 2, 72-90.
- Silva, I. (2018). *Empreendedorismo: A influência dos familiares empresários nas motivações e no potencial empreendedor dos estudantes*. (Tese de mestrado não publicada). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Souza, G., Santos, P., Lima, N., Cruz, N., Lezana, Á., & Coelho, J. (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
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariable statistics* (6<sup>th</sup> ed.). California: Allyn and Bacon.
- Terjesen, S., & Amorós, J. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330. doi: 10.1057/ejdr.2010.13
- Testas, C. P., & Moreira, F. R. (2014). O empreendedorismo no ensino superior. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 139-163. ISSN 0872-556X.
- União Europeia (2012). *Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education*. Brussels: European Commission, DG Enterprise & Industry.
- 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.
- Vance, C. M., Groves, K. S., Gale, J., & Hess, G. L. (2012). Would future entrepreneurs be better served by avoiding university business education? Examining the effect of higher education on business student thinking style. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 127-141.
- 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
- West, G. P., Gatewood, E. J., & Shaver, K. G. (2009). Legitimacy across the university: Yet another entrepreneurial challenge. In G. P. West, E. J. Gatewood & K. G. Shaver (Eds.), *Handbook of university-wide entrepreneurship education* (pp. 1-11). Cheltenham: Edward Elgar.
- 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.2010.04.001