

MESTRADO EM INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO

Ano Lectivo 2007/2009

**Os Contributos do Yoga para o Potencial Empreendedor dos
Estudantes Universitários**

MARIZA ALEXANDRA ABREU FERREIRA

MARÇO 2009

Orientadora: Prof.^a Doutora Carla Susana da Encarnação Marques

Aos meus pais e irmão, que me apoiaram em todos os momentos.

Ao Filipe, minha fonte de motivação e inspiração.

A D. Júlia, e a todos os amigos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de investigação deve-se, fundamentalmente, ao contributo de inúmeros apoios, individuais e institucionais, aos quais me parece apropriado expressar o meu verdadeiro reconhecimento e gratidão. Nesse sentido, deixo aqui uma alusão aos que, de uma forma muito particular, me acompanharam e ajudaram a prosseguir e a concluir esta tese:

1 - À Senhora Professora Doutora Carla Susana da Encarnação Marques, por ter aceite o desafio de orientar esta investigação, pelos preciosos ensinamentos, pelo rigor científico, pelas sugestões e críticas que melhoraram significativamente o teor deste estudo, assim como pela amizade e simpatia, pela permanente disponibilidade e apoio manifestados ao longo de todo o período curricular do curso, que se revelou de valor incalculável para a concretização deste desafio;

2 - A todos os alunos Universitários, que amavelmente aceitaram cooperar no preenchimento dos inquéritos, possibilitando, deste modo, atingir os propósitos desta investigação;

3 - Aos Professores e Funcionários da Universidade do Porto, professores da Universidade da Beira Interior e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, que pela sua disponibilidade e amabilidade permitiram a concretização deste trabalho;

4 - Por último, mas não somenos proeminente, a toda a família e amigos, pelo incentivo, tolerância, paciência e compreensão demonstradas na presença de que se viram privados e cuja afectividade foi fundamental para a concretização desta tese.

Resumo

Na última década tem-se vindo a assistir a uma valorização dos indivíduos empreendedores, presenciando-se um crescimento rápido de cursos académicos na área do empreendedorismo, por diversos países. Estudos efectuados demonstram que os empreendedores partilham de determinadas características psicológicas e cognitivas.

Actualmente o Yoga tem sofrido um crescimento acentuado, devido aos benefícios físicos, psicológicos e cognitivos que aporta ao Yogui (praticante de yoga). Não obstante as suas características de índole filosófica, tem-se assistido a mudanças de carácter psicológico e comportamental nos indivíduos, induzidas pela prática do Yoga.

Neste contexto, o presente trabalho analisa a temática das características associadas ao empreendedor e ao Yogui, procurando compreender em concreto os respectivos atributos pessoais ou predisposições psicológicas e cognitivas de ambos grupos.

Este estudo visou analisar o potencial empreendedor entre os alunos universitários da Universidade do Porto (UP), Universidade da Beira Interior (UBI) e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) avaliando os seus factores psicológicos e cognitivos. Neste quadro, comparou-se a estrutura psicológica e cognitiva dos universitários praticantes de yoga com os universitários não praticantes de yoga.

A metodologia empregue consistiu na recolha de informação primária, via inquérito directo (35%) e via on-line (65%), aos universitários dos cursos ministrados na UP, UTAD e UBI. O estudo abrangeu 263 alunos (obtendo-se uma taxa de resposta de 49,6%). Os alunos que praticam yoga demonstram uma propensão/reforço a nível dos atributos psicológicos e cognitivos do empreendedor.

O estudo efectuado aponta para a prática do Yoga ser introduzida como uma disciplina facultativa/optativa no ensino, desde o básico até ao Universitário, pois o Yoga reforça os atributos psicológicos e cognitivos do empreendedor

Palavras-chave: Potencial Empreendedor; Yoga, Estudantes; Ensino Superior.

ABSTRACT

In the last decade has been witnessing a recovery of the individual entrepreneurs, at same time we can see as well a rapid growth of academic courses in entrepreneurship, in several countries. Studies show that entrepreneurs share certain psychological and cognitive characteristics.

Nowadays Yoga has been growing, due to physical, psychological and cognitive benefits it brings to Yogui (practitioner of yoga). Despite the philosophical nature of their characteristics, there have been changes in the psychological and behavioural individual's profile, induced by the practice of Yoga.

In this context, this paper examines the theme of the characteristics associated to the entrepreneur and the Yogui, specifically seeking to understand their personal psychological and cognitive attributes or predispositions of both groups.

This study aimed to analyze the entrepreneurial potential among university students of the University of Porto (UP), University of Beira Interior (UBI) and University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD) assessing their cognitive and psychological factors. In this context, the psychological and cognitive structure of yoga practicing students was compared with the non practicing students.

The used methodology was the collection of primary information through a direct survey (35%) and via online (65%), to university courses in the UP, and UTAD UBI. The study covered 263 students (resulting in a response rate of 49.6%). Students who practice yoga demonstrate a propensity / reinforcement in psychological and cognitive attributes of entrepreneurs.

The study points to the practice of yoga should be introduced as an optional subject in education from the Primary School to the University, as the Yoga strengthens the psychological and cognitive attributes of the entrepreneur

Keywords: Potential Entrepreneur; Yoga, Students; College and University.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

ÍNDICE DE CONTEÚDOS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE QUADROS	IX
SIGLAS UTILIZADAS	X
SECÇÃO 1. MOTIVAÇÕES E OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	11
SECÇÃO 2. O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DUM PAÍS SUSTENTADA PELO FENÓMENO EMPREENDEDORISMO/EMPREENDEDOR E RESPECTIVOS CONCEITOS	15
2.1. O PAPEL DO EMPREENDEDOR NO DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DO PAÍS.....	15
2.2. DEFINIÇÃO E CONCEITOS.....	17
2.2.1. <i>Empreendedorismo / Empreendedor</i>	17
2.2.2. <i>Abordagens sociológica/cultural e psicológica</i>	23
2.2.3. <i>Empreendedor e os seus atributos pessoais</i>	25
2.2.4. <i>Empreendedor sob a perspectiva cognitiva</i>	29
SECÇÃO 3. O YOGA E OS SEUS BENEFÍCIOS	40
3.1. O YOGA NO OCIDENTE.....	40
3.2. O YOGA E OS SEUS CONTRIBUTOS A NÍVEL PSICOLÓGICO E COGNITIVO	42
3.3. SÍNTESE DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	45
SECÇÃO 4. DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE	49
4.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	49
4.2. METODOLOGIA, TIPOLOGIA, QUESTÕES E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO.....	49
<i>Factores psicológicos</i>	52
<i>Factores Cognitivos</i>	52
<i>Motivação para o Futuro profissional</i>	52
<i>Educação</i>	52
4.3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE OBTENÇÃO DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	53
<i>Factores psicológicos</i>	57
<i>Factores Cognitivos</i>	57
<i>Futuro profissional</i>	57
<i>Educação</i>	57
4.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	57
4.5. REGISTO, VERIFICAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS	58
SECÇÃO 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	61
5.2. ANÁLISE FACTORIAL DAS VARIÁVEIS QUE CONTRIBUEM PARA A PROPENSÃO AO EMPREENDEDORISMO	65
5.2.1. <i>Procedimentos estatísticos usados</i>	65
5.2.2. <i>Motivação para o Futuro Profissional</i>	66
5.2.3. <i>Obstáculos</i>	68
5.2.4. <i>Factores Psicológicos</i>	69
5.2.5. <i>Factores Cognitivos</i>	71
5.3. MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	75

5.3.1. <i>Medidas de Ajustamento</i>	77
5.3.2. <i>Modelos</i>	80
5.3.2.1. Modelo inicial (inclusão da variável latente Educação/curso)	80
5.3.2.2. Modelo sem a variável latente Educação/curso	83
5.3.2.3. Análise Multigrupo (praticantes e não praticantes)	87
5.3.3. <i>Síntese dos resultados</i>	90
SECÇÃO 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	91
6.1. QUAL O CONTRIBUTO DA PRÁTICA DO YOGA PARA O REFORÇO/APRENDIZAGEM DE ALGUNS ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS E COGNITIVOS DO POTENCIAL EMPREENDEDOR	91
6.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS, METODOLÓGICAS E POLÍTICAS DOS RESULTADOS OBTIDOS	93
6.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	94
6.4. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	95
REFERÊNCIAS	96
ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Variáveis associadas ao empreendedor	21
Figura 2.2 – Factores que influenciam o empreendedor.....	23
Figura 2.3 – Teorias que influenciam o empreendedor.....	24
Figura 2.4 – Modelo Conceptual.....	34
Figura 3.1 – Interacção do yoga com o indivíduo.....	47
Figura 3.2 – Modelo conceptual proposto.....	48
Figura 4.1 – Metodologia da Investigação.....	50
Figura 5.1 - Distribuição do género por praticantes de Yoga.....	61
Figura 5.2 - Distribuição da idade por praticantes de Yoga.....	62
Figura 5.3 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função dos cursos.....	62
Figura 5.4 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função do pensamento do aluno em relação a criação duma empresa (em %).....	63
Figura 5.5 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função da possibilidade de criar a sua própria empresa.....	64
Figura 5.6 - Modelo 1 com a inclusão da variável latente Educação/curso.....	81
Figura 5.7 - Modelo 1 com os respectivos valores estandardizados	83
Figura 5.8 - Modelo 2 reespecificado (exclusão da variável latente Educação/curso).....	84
Figura 5.9 - Modelo 2 com os respectivos valores estandardizados.....	86
Figura 5.10 - Modelo 3a com os respectivos valores estandardizados (Pratica Yoga).....	88
Figura 5.11 - Modelo 3b com os respectivos valores estandardizados (Não Pratica Yoga).....	89

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 – A Categorização do Empreendedorismo.....	17
Quadro 2.2 – Definições de empreendedor.....	19
Quadro 2.3 – Factores Cognitivos.....	33
Quadro 3.1 – Características do empreendedor.....	46
Quadro 4.1 - Hipóteses de investigação.....	52
Quadro 4.2 - Características dos factores psicológicos e cognitivos.....	55
Quadro 4.3 - Variáveis do questionário x características x fundamentação teórica	55
Quadro 4.4 – Variáveis independentes utilizadas na investigação.....	57
Quadro 4.5 – Questões, Dimensões do estudo e Técnicas estatísticas associadas.....	59
Quadro 4.6 - Ficha Técnica de Investigação.....	60
Quadro 5.1 - Futuro profissional: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax	67
Quadro 5.2 - Obstáculos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax.....	68
Quadro 5.3 - Factores psicológicos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax.....	70
Quadro 5.4 - Factores cognitivos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax.....	72
Quadro 5.5 - Resumo dos valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância para o modelo1.....	82
Quadro 5.6 - Resumo dos valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância para o modelo 2.....	85
Quadro 5.7 - Comparativa relativamente ao ajustamento dos três modelos.....	87
Quadro 5.8 - Relações estruturais do modelo para Praticantes e Não Praticantes.....	89
Quadro 6.1 - Síntese dos resultados das hipóteses de investigação.....	92

SIGLAS UTILIZADAS

AGFI - Adjusted Goodness-of-Fit Index

AMOS – Analysis of Moment Structures

ARTE - Tempo de reacção auditiva

CEO - Chief Executive Officer

CFI - Comparative Fit Índice

EA - Entrepreneur alertness.

EEG - Electroencefalograma

GFI - Goodness-of-Fit Index

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

OECD - Organização para Cooperação Económica e Desenvolvimento

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

RVT -Tempo de reacção visual

SEM – Sistema de equações estruturais

SP - Sistema Periférico

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TR - Tempo de Reacção

UBI - Universidade da Beira Interior

UP – Universidade da Porto

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Secção 1. MOTIVAÇÕES E OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Não se sabe exactamente quando nasceu a tradição do Yoga, mas a história cultural do Yoga remonta ao século IV a.c., oriunda da civilização do Vale do Indo (Feuerstein, 1998). No século II a.c. emergiu o Yoga Clássico, que foi codificado por Patánjali no seu famoso Yoga-Sutra que se converteu no sistema filosófico por excelência (Feuerstein, 1998). Para além do Yoga Clássico, existiram outras escolas de Yoga no período que sucedeu a Pantánjali. Enquanto que o Yoga Clássico propunha uma filosofia dualista (distinguindo entre espírito e matéria) quase todas as outras escolas Yoguicas defendiam a metafísica não dualista (*advaita*)¹ instalada na Índia desde os tempos remotos (Castro, 2004).

A tradição milenar do Yoga é complexa, sendo entre outros aspectos, considerado como uma disciplina de crescimento espiritual. O estudo do ser humano é tratado como um todo, onde está presente a filosofia, o conhecimento, o controle da mente, as emoções, a energia e a metafísica. A história e a literatura sobre o Yoga alastraram-se às mais variadas tradições ocorrendo uma intensa osmose entre Hinduísmo, Budismo, e Jainismo; as três grandes tradições e cultos espirituais da Índia.

Durante os dois últimos séculos tem-se assistido à deterioração das crenças e das tradicionais religiões na América, Europa e noutras partes do mundo (Devanada, 1999). Vive-se actualmente, segundo alguns autores (e.g. Devanada, 1999), num mundo fragmentado que está a suscitar insegurança, desespero, e confusão generalizada.

O Yoga chegou ao Ocidente no início do século passado, sendo que a maioria dos seus praticantes Ocidentais inserem-se no Hatha Yoga (Singleton, 2005); o Yoga da transformação do corpo e da energia. Um dos mestres mais reconhecidos dentro deste método, Suami Vishnu Devananda, foi o fundador do Centro Sivananda Yoga Vedanta. Este mestre foi um dos grandes dinamizadores do Yoga na cultura Ocidental com a edição de *El libro de Yoga*, em 1983.

A prática do yoga aporta benefícios não só físicos ao Yogin² como também psicológicos (Schell, Allolio & Schonecke, 1994). Estudos realizados sobre os efeitos da prática do Yoga (e.g. Lamb, 2004), mostram a existência de vantagens a nível psicológico e

¹ Advaita, em sânscrito traduzido como “não-dual”, escola filosófica do hinduísmo que lida com o conhecimento do indivisível Ser ou Atma.

² Pessoa que pratica Yoga.

cognitivo, tais como: aumento da memória, aumento da concentração, melhoria na qualidade da aprendizagem, aumento do desenvolvimento pessoal e diminuição de ansiedade.

Assiste-se hoje ao recurso da prática do Yoga, por empresários reconhecidos como o caso de Dave Jakubowski, vice-presidente de *Business Development for Internet service provider United Online*³, como um meio de maximizarem (as suas capacidades mentais) a eficiência do seu trabalho. As técnicas de respiração yoguica (e.g. *Mukha Bhastrika*) já mostraram que induzem mudanças nas EEG (Electroencefalograma) na somatização sensorial e parietais áreas do córtex do cérebro (Bhavanani, Madanmohan & Udupa, 2003). *Kapalabhati* é uma técnica de respiração yoguica que utiliza os músculos abdominais, segundo Stancak, Kuna, Srinivasan, Dostalek e Vishnudevananda (1991), aumenta a actividade mental, e induz a um estado de alerta e serenidade, necessário a tomada de decisões importantes. O yoga também promove a **auto-confiança** (Malathi & Damadoran, 1999), a **auto-realização** (Satyananda, 1980) e a **auto-estima**, sendo esta uma componente essencial na construção do bem-estar (Diener, Suhe & Lukas 1984). Estas características psicológicas, entre outras, assinaladas na revisão de literatura, são referenciadas como fazendo parte do espírito empreendedor, cuja importância é reconhecida, nos empresário para o desenvolvimento da economia dum país, como consequência desta constatação verifica-se um crescimento de cursos sobre empreendedorismo (Koh, 1996). O empreendedor é aquele que é capaz de inovar, identificar e criar oportunidades, combinar recursos para extrair máximo benefício das inovações (Liles, 1974, citado em Gartner & Shane, 1995). Segundo a revisão de literatura (e.g. Koh, 1996; McClelland, 1961; Green, David & Dent, 1996) os empreendedores partilham certos atributos pessoais, sendo os mais proeminentes: a necessidade de auto realização, a necessidade de auto-controlo, a propensão ao risco, a tolerância, a ambiguidade, a autoconfiança e a inovação.

Shaver (1995) elaborou um estudo sobre as características psicológicas e cognitivas, e descobriu que as atitudes, habilidades interpessoais e processo de cognição pessoal podem ser aprendidas ao longo da vida, nomeadamente através da formação e educação.

A questão da educação tem sido relevante para diversos investigadores, dada a sua importância para o desenvolvimento do indivíduo, reflectindo no desenvolvimento da própria nação. A importância da educação, é identificar e criar os empreendedores

³ http://www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843076.htm, acedido em Dezembro 15, 2007.

potenciais, ao longo do processo educacional, o que produzirá benefícios económicos a longo prazo (Rasheed, 2000). Por outro lado, Winslow, Solomon e Tarabishy (1997) acreditam que há uma necessidade de abandonar as formas tradicionais do ensino e os métodos de avaliação, para adoptar métodos não convencionais para a educação empreendedora, como seja a prática do Yoga.

Tendo em consideração os atributos pessoais e cognitivos do empreendedor, identificados por diversos autores na revisão da literatura, e os efeitos positivos a nível psicológico que o Yoga desenvolve, confirmados por alguns estudos, colocam-se, principalmente, duas questões de investigações:

1. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do empreendedor?
2. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem do processo cognitivo do empreendedor?

A importância destas questões prende-se com a possibilidade de introduzir a prática do Yoga ao nível do ensino secundário e universitário que fomente algumas das características psicológicas e alguns dos atributos cognitivos relacionados com o perfil do potencial empreendedor.

Estas questões serão testadas através da elaboração dum inquérito por questionário, que será submetido a uma população de estudantes universitários. Pretende-se obter uma amostragem sobre dois grupos universitários, cuja distinção seja a prática ou não do Yoga.

A interpretação dos resultados dos questionários dará uma resposta aos **objectivos** deste estudo: (1) analisar se as características psicológicas e cognitivas induzidas pela prática do Yoga contribuem para a promoção dos atributos psicológicos e cognitivos associados aos empreendedores, e o incremento do número de Universitários empreendedores; e, (2) verificar se outros factores, para além das características psicológicas e cognitivas, tais como a educação/curso e a forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional, influenciam a propensão para a criação de empresas dos estudantes universitários.

É de referir também que em termos científicos este estudo é inédito, pois não existe nenhuma investigação anterior, quer a nível nacional, quer a nível internacional, no âmbito

da prática do yoga como motor impulsionador de alguns atributos psicológicos e cognitivos associados a potenciais empreendedores, no caso deste estudo: estudantes universitários.

Inicialmente será realizada uma explanação sobre a importância do empreendedor na economia de um país, e a sua conceptualização. Na seguinte secção será abordado o Yoga e os seus benefícios psicológicos. Posteriormente este estudo terá como objectivo analisar a questão dos possíveis contributos que o Yoga possa ter na educação empreendedora do Universitário, que será realizado na secção da metodologia. De seguida é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos e a análise das hipóteses de investigação através do tratamento de dados recorrendo ao programa SPSS 16.0 e ao modelo de equações estruturais (AMOS) e à apresentação dos resultados obtidos através do tratamento estatístico. Por fim, referem-se as principais conclusões do estudo, que visam contribuir para um melhor conhecimento sobre a temática em estudo, concluindo com a referência às limitações encontradas e orientações para futuras investigações neste domínio.

Secção 2. O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DUM PAÍS SUSTENTADA PELO FENÓMENO EMPREENDEDORISMO/EMPREENDEDOR E RESPECTIVOS CONCEITOS.

2.1. O PAPEL DO EMPREENDEDOR NO DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DO PAÍS

Actualmente o empreendedorismo é a palavra de ordem, as associações empresariais e as universidades pretendem promover a iniciativa empresarial e cursos de empreendedorismo. Os governos anunciam a sua intenção de apostar no empreendedorismo para desenvolver uma sociedade empreendedora.

Nas últimas décadas, a ciência e a tecnologia têm desempenhado um papel importante no desenvolvimento económico e no progresso social para encontrar meios que aumentem a produtividade. É um grande desafio para um país. Actualmente o empreendedorismo é visto como um fenómeno que fomenta o crescimento da produtividade (Luchsinger & Bagby, 1987).

O empreendedorismo é encarado como um importante veículo de criação de empregos (Folster, 2000), e dinamizador da economia devido às suas acções inovadoras (Robbins, Pantuosco, Parker & Fuller, 2000), contribuindo para um mundo em constante mudança, em que a aprendizagem passou a ser a principal fonte de desenvolvimento sustentado (Videira, 2001, citado em Franco, 2007).

A importância do empreendedor e da criação de novas empresas para o desenvolvimento económico e social dum país são referenciados no *Green Paper* pela Comissão Europeia (2003). Este relatório refere: “o espírito empresarial é o motor da inovação, da competitividade, da criação de emprego e do crescimento. Permite que as ideias inovadoras se transformem em iniciativas empresariais bem sucedidas, em sectores de alta tecnologia, e pode libertar o potencial individual de pessoas desfavorecidas, levando-as a criar o seu próprio emprego e a encontrar um lugar melhor na sociedade” (p. 3).

Surgem três razões principais associadas ao empreendedorismo: a criação de emprego, a inovação e a criação de riqueza (Henrekson, 2002; Coulter, 2003). Para clarificar a importância deste fenómeno Reynolds, Storey e Westhead (1994) acrescentam uma quarta: a constituição da própria empresa tornando assim possível a opção de carreira.

São visíveis os benefícios económicos e sociais do empreendedorismo para a sociedade, de tal modo que, muitos investigadores têm vindo a defender o

empreendedorismo como um grande motor de desenvolvimento económico e social (Sexton & Landström, 2000; Hitt, Ireland & Sexton, 2002). Os autores têm encontrado evidências empíricas do impacto positivo do empreendedorismo no crescimento económico das regiões e dos países, em termos do aumento da criação de emprego (e.g. Baldwin & Picot, 1995; Davidsson, Lindmark & Olofsson, 1998). Para além da sua importância para o crescimento económico, alguns autores têm vindo a acentuar a função estratégica do empreendedorismo enquanto mecanismo compensador dos desequilíbrios económicos (e.g. Hitt & Ireland, 2000; Hitt *et al.*, 2002). Alguns autores defendem mesmo que, perante o número massivo de processos de *downsizing* que ocorreram nos anos 90, a economia americana só não entrou em colapso devido, em grande medida, à capacidade empreendedora dos indivíduos (Baron, 2002).

Franco (2007: 1307) refere “as organizações para adquirirem novos conhecimentos, é necessário que tenham sistemas de aprendizagem organizacional efectivos, que lhes permitam ter bons desempenhos presentes que perdurarão no futuro”; e “a aprendizagem ao nível individual refere-se à capacidade que o empreendedor tem em identificar oportunidades de negócio, bem como procurar criatividade, inteligência e conhecimento que possa alicerçar as suas actividades empresariais” (p. 1309).

As mudanças técnicas e organizacionais, em curso no universo das empresas e a proliferação de outras formas de actividade fora do regime salarial têm promovido alterações substantivas no tecido empresarial. Hoje em dia assiste-se ao surgimento de novas empresas – as incubadoras - com base na inovação tecnológica. De salientar que o motor da nova empresa reside no empreendedor, que transforma a inovação numa iniciativa empresarial com sucesso. Neste ponto fizemos uma breve alusão à importância do papel do empreendedor na economia dum país. No ponto seguinte abordaremos, numa perspectiva ampla, o conceito do empreendedor e empreendedorismo.

2.2. Definição e Conceitos

2.2.1. Empreendedorismo / Empreendedor

O conceito de empreendedorismo e empreendedor são ambíguos, de acordo com distintos autores encontram-se diferentes conceitos associados ao empreendedorismo. Dentro deste contexto propõe-se fazer uma revisão de literatura baseada num vasto reportório de autores que investigaram esta temática.

Para Stewart (1991), a definição de empreendedorismo foi sempre controversa, pois o termo foi usado por diferentes investigadores para classificar realidades diferentes. Para ilustrar os vários conceitos de empreendedorismo Wennekens e Thurik (1999) classificam as diferentes definições de empreendedorismo de acordo com aquilo a que denominaram como escolas de pensamento, que se encontram resumidos no Quadro 2.1.

Quadro 2.1 – A Categorização do Empreendedorismo

Escola de Pensamento	Papel do empreendedorismo na economia
A Escola de Schumpeter e Baumol – a destruição criativa	O empreendedor é um inovador que implementa a destruição criativa, criando instabilidade, desequilíbrios e desenvolvimento económico.
As Teorias Neoclássicas do Crescimento, ou a Escola de Chicago	Com concorrência perfeita e informação perfeita, guiadas pela mão invisível, o papel do empreendedor será seguramente limitado. No modelo de Solow, o crescimento económico é determinado pelo avanço no conhecimento e na tecnologia. O empreendedor não existe neste modelo.
A Escola Austríaca – o árbitro	O empreendedor tem a capacidade de identificar oportunidades de fazer lucro e de lidar com a incerteza.
A Teoria do Crescimento Endógeno	Assumem que o crescimento resulta do investimento realizado no conhecimento, mas o papel do empreendedor no processo é muito reduzido, nalguns quase inexistente.
A Escola da História Económica – a importância do enquadramento institucional	As instituições têm um papel determinante no crescimento da economia. Alguns autores concluem mesmo que a ligação se faz através do empreendedor, ou seja, o crescimento depende da actividade dos empreendedores e estes agem em resposta à acção das instituições.
A Economia Industrial – competitividade	Michael Porter atribui ao empreendedorismo e à invenção o fundamental da vantagem competitiva das nações.
O Crescimento Recombinado – o inovador	A inovação, de acordo com Schumpeter, pode resultar de recombinações de factores. O empreendedor, nestes modelos, tem por função recombina ideias, tecnologias e conhecimento, de forma a criar riqueza e impulsionar a economia.
O Evolucionismo – a selecção pela concorrência	Informação imperfeita, racionalidade limitada, as pessoas são todas diferentes, têm dotações diferentes de capital financeiro e de capital humano e têm também diferentes níveis de espírito empreendedor, logo uns criam empresas, outros não e só algumas dessas empresas vão sobreviver, devido a um processo de selecção Darwiniano.

Fonte: Wennekens e Thurik (1999).

Cunningham e Lischeron (1991) sugerem que o campo do empreendedorismo está estruturado em torno de seis escolas de pensamento. *The Great Personal School* vê o empreendedor como uma pessoa que nasceu com intuição, vigor, energia, persistência e confiança, enquanto que *Classical School* identifica o empreendedor como inovador, criativo e descobridor e a *Psychological Characteristics School* que o vê como um indivíduo com valores únicos e distintos do resto da sociedade. *The Management School* descreve-o como sendo alguém que organiza, gere e assume o risco. Dentro da mesma perspectiva *The Leadership School* vê o empreendedor como alguém que motiva, direcciona e lidera, em contraste a *Intrapreneurship School* focaliza-se nas características/habilitações dos gestores dentro de organizações complexas. Para Cunningham e Lischeron (1991), a escolha da definição a usar depende da informação que o investigador pretende enfatizar e no aspecto do processo empreendedor que se pretende estudar.

Relativamente à dimensão das definições do empreendedor são de tal forma megalómanas, que nesta revisão de literatura recorreremos ao uso do Quadro 2.2 para a apresentação de algumas das definições que achamos mais relevantes.

Para Fillion (1991), o empreendedor é uma pessoa que cria, desenvolve e realiza visões. O empreendedor pode ser estudado sob diferentes enfoques e por uma variedade de áreas de conhecimento como a psicologia, sociologia, pedagogia, economia, administração e outros. As definições são vastas e muito diferentes, mas em cada área encontra-se um consenso inteiramente admirável (Raposo & Silva, 2000): (1) na economia retrata-se: a inovação e desenvolvimento; (2) nas ciências comportamentais: atributos do empreendedor; (3) nas engenharias: distribuidores e coordenadores de recursos; (4) nas finanças: risco; (5) na gestão: organizadores, planeiam e utilizam recursos; (6) e no marketing: identificam oportunidades, diferenciam a oferta e adaptam-se aos mercados.

O conceito de empreendedorismo tem a sua origem basicamente em duas correntes: (1) sendo que os economistas (e.g. Shumpeter, 1942) associam o empreendedor à inovação e ao desenvolvimento económico; e (2) os comportamentalistas (e.g. McClelland, 1961) enfatizam os atributos pessoais, como criatividade e auto-realização.

A perspectiva económica procura aprofundar o impacto do empreendedorismo no sistema económico, assim como os factores que intervêm na decisão de entrada numa nova área de negócio, como o risco (Klepper & Graddy, 1990; Winter, 1984). No âmbito desta perspectiva, a inovação, entendida como processo de criação de oportunidades, constitui um

pilar fundamental do empreendedorismo, pelo que também tem vindo a receber ampla atenção (Drucker, 1985; Peterson, 1985).

Quadro 2.2 – Definições de empreendedor

Autor	Definição
Cantillon (1755)	Usou a palavra empreendedor pela primeira vez, significando auto empregados que se ajustam ao risco, quando o retorno é incerto.
Mill (1848)	Distingue-se por suportar o risco.
Knight (1921)	Indivíduo que toma decisões em condições de incerteza.
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova.
Schumpeter (1942)	Nos anos 40 do século XX recupera a figura do empreendedor como o principal activador do desenvolvimento económico graças à sua função de inovador.
McClelland (1961)	Agente económico que controla meios de produção e produz mais do que consome.
Drucker (1969)	Alguém que procura maximizar as oportunidades de negócio
Hayek (1974)	Captador e utilizador de informação que lhe permite encontrar oportunidades. Hayek (laureado com o prémio Nobel) define o empreendedor como a chave para o desenvolvimento.
Liles (1974)	Nem todo aquele que cria uma empresa é empreendedor. O empreendedor é aquele que é capaz de inovar, identificar e criar oportunidades, combinar recursos para extrair máximo benefício das inovações.
Kirzner (1982)	Indivíduo que faz arbitragem de informação que é imperfeita.
Carland, Hoy, Boulton & Carland (1984)	Fazem a distinção entre empreendedor e dono de PME, baseando-se no carácter inovador do primeiro. O empreendedor procura o lucro, enquanto o segundo procura outros objectivos pessoais, nomeadamente de estilo de vida. O empreendedor é então: “Um indivíduo que estabelece e gere um negócio com o objectivo principal do lucro e crescimento. O empreendedor caracteriza-se principalmente através do comportamento inovador e emprega práticas de gestão estratégica no seu negócio.”
Bygrave & Hofer (1991)	Um empreendedor é alguém que se apercebe duma oportunidade e cria uma organização para a perseguir.
Krueger & Brazeal (1994)	Empreendedor é aquele que se vê como perseguindo oportunidades de negócio.
Palich & Bagby (1995)	Empreendedores são aqueles que integram recursos em combinações únicas que geram lucro.
Brazeal & Herbert (1999)	O empreendedor é alguém que busca oportunidades sem olhar aos recursos controlados no momento, dentro ou fora de organizações estabelecidas
Andersson (2000)	Qualidades que distinguem o empreendedor: capacidade de ver novas combinações; vontade de agir e desenvolver estas combinações; a visão de que interessa mais agir de acordo com a visão pessoal do que com os cálculos racionais; a capacidade de convencer outros.
Sternberg (2004)	O empreendedor é caracterizado pela inteligência: analítica, criativa e prática.
Thompson (2004)	Foco, isto é, a capacidade de se dedicar a 100% à criação da nova empresa; Vantagem, ou seja, a capacidade de distinguir onde pode criar valor e de seleccionar as oportunidades; Criatividade, fonte de ideias e oportunidades; Ego, que inclui a motivação, dedicação, segurança, <i>locus</i> de controlo interno e responsabilidade; Social, ou porque influencia a natureza do negócio (este que pode não ter fins lucrativos), ou porque seja empreendedorismo social (criação de novas organizações da cariz social).

Fonte: Adaptado de Gaspar (2006), pág. 38.

Já na perspectiva comportamental (inclui os psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros especialistas em comportamento humano), os estudiosos procuram determinar os traços psicológicos e cognições que definem os empreendedores (e.g. Green *et al.*, 1996; Baron, 2004).

Muitos investigadores têm realizado estudos sobre o que torna um indivíduo num empreendedor (e.g. Kourilsky, 1980; Koh, 1996; Leitão & Cruz, 2006). Na generalidade as escolas de pensamento têm explicado o fenómeno do empreendedor através dos atributos psicológicos, como a capacidade para fazer frente a incerteza (Khilstrom & Laffort, 1979), tolerância à ambiguidade (Schere, 1982) e a necessidade de atingir objectivos (McClelland, 1961). De acordo com Shane (2003), os atributos que influenciam a criação de empresas podem ser divididos em factores psicológicos e não psicológicos. Os factores não psicológicos são: (1) demográficos; (2) a formação; (3) e a experiência, os factores psicológicos serão a propensão para o risco, autonomia, e autoconfiança.

Fernandez, Barreiro e Otero (2006) ao analisarem os estudos efectuados sobre o empreendedor e a criação de empresas, agruparam-nos em duas linhas de investigação: o primeiro grupo de estudos baseia-se no facto da criação de empresas ser um fenómeno individual e concentra-se na análise das características e motivações desses indivíduos (Shapiro & Sokol, 1982); estamos perante estudos realizados com base em teorias psicológicas, teorias psico-culturais e antropólogas. O outro grupo de estudos sugere que a criação de empresas está subjacente a um fenómeno social, centrado no meio envolvente em que o empreendedor está inserido e que pode potenciar a criação de novas empresas (Aldrich & Zinner, 1986; Aldrich, Rosen & Woodward, 1987).

Dentro da investigação individual, ao estudar-se o fenómeno de certos indivíduos serem empreendedores deve-se ter em conta três aspectos: a personalidade ou atributos pessoais do empreendedor, a experiência do empreendedor e as suas competências e habilitações (Ray, 1993). A relação destas dimensões está expressa na Figura 2.1.



Fonte: Ray, 1993

Figura 2.1 - Variáveis associadas ao empreendedor

Para Ray (1993) a personalidade do empreendedor é importante para a criação de novas empresas, mas não se restringe apenas aos atributos. Programas de treino que têm por objectivo apenas cultivarem determinadas características, tais como: *internal locus of control* e tomada de risco, não criarão empreendedores por si só.

Obstante a teoria de Ray, determinados grupos de investigadores deram maior relevo aos aspectos psicológicos e às características pessoais do empreendedor (Koh, 1996). Basearam-se na teoria psicológica, teoria das características pessoais do empreendedor ou da teoria cognitiva que enfatiza a necessidade de realização, a eficiência, o poder do controlo ou a não-aversão ao risco como factores determinantes para o espírito empreendedor (Cross & Travaglione, 2003). Dentro deste contexto a perspectiva comportamentalista, na qual é dado maior ênfase aos factores subjectivos, o sucesso da maioria da iniciativa empresarial, atribui-se apenas ao espírito empreendedor, baseando-se nos comportamentos, atitudes e predisposições psicológicas e cognitivas do indivíduo. Nesta perspectiva, no seu dia-a-dia, o empreendedor detecta e agarra as oportunidades de negócio, aceitando tanto o desafio intelectual como o risco material nelas inerentes (Gerry, Marques & Nogueira, 2008)

O fenómeno empreendedor, seja ele visto com um enfoque económico, psicológico, sócio-cultural ou de gestão, deve-se às características pessoais, atributos e aptidão do empreendedor (Leitão & Cruz, 2006). Dentro desta linha de pensamento, este estudo focaliza-se nas predisposições cognitivas e atributos pessoais do empreendedor. No entanto, para analisar o perfil do empreendedor é necessário ter em conta **factores** de natureza **sócio-demográficos** que podem influenciar o comportamento do empreendedor. Algumas destas

variáveis são: a idade, sexo, educação, experiência, e antecedentes familiares (Fernandez *et al.*, 2006).

Vários investigadores efectuaram estudos que demonstraram que a idade compreendida entre os 25 e 40 anos corresponde à idade dos empreendedores (Mayer & Goldstein, 1961; Shapero, 1971; Cooper, 1973).

Brener (1982) estudou o sexo dos empreendedores, e a sua investigação indicou que os homens são mais dominantes e estão mais orientados para a necessidade da realização. Fernandez *et al.*, (2006) registou no seu estudo que 73% da população de empreendedores pertencia ao sexo masculino.

A educação dos empresários é um assunto que recebe atenção especial por distintos autores (Brockhaus, 1982). Os estudos efectuados neste campo dizem que não é imperativo o empreendedor usufruir de educação universitária, no entanto quanto mais alto for o nível educacional traduzir-se-á numa vantagem de base, como confirmam alguns estudos (Hisrich, 1990; Hisrich & Peters, 2004).

Robinson e Sexton (2002, citado em Fernandez *et al.*, 2006) confirmaram através dos seus estudos as seguintes hipóteses em relação a formação e experiência prévia:

1. Os empreendedores que optaram por emprego próprio possuem mais anos de educação que os trabalhadores por conta de terceiros;
2. O número dos anos da educação aumenta a probabilidade do trabalhador se tornar independente.
3. A relação entre o número dos anos da educação e o sucesso é positiva e significativa.
4. A relação entre a experiência prévia e o sucesso na criação de emprego próprio é positiva e significativa, embora não tanto quanto a precedente.

Em conclusão, e de acordo com os estudos destes autores, a educação tem uma influência positiva no empreendedor para este ser um empresário de sucesso.

O empreendedorismo deve entender-se como um processo de aprendizagem (Minniti & Bygrave, 2001), “mediante o qual os indivíduos desenvolvem oportunidades de negócio com independência dos recursos de propriedade que possuem” (Franco, 2007: 1313).

Naffzinger (1995) considera que a educação em conjunto com a experiência profissional, induzem de forma considerável à criação de empresas e às próprias

características das novas empresas. Existe também uma forte evidência empírica sobre os empresários descenderem de famílias que possuem membros empresários (Rubio, Cordón & Agote, 1999).

O conceito de empreendedorismo é vasto e sofre influências em diversos campos tal como foi descrito ao longo deste ponto, a Figura 2.2 apresenta um esquema da complexidade do fenómeno.

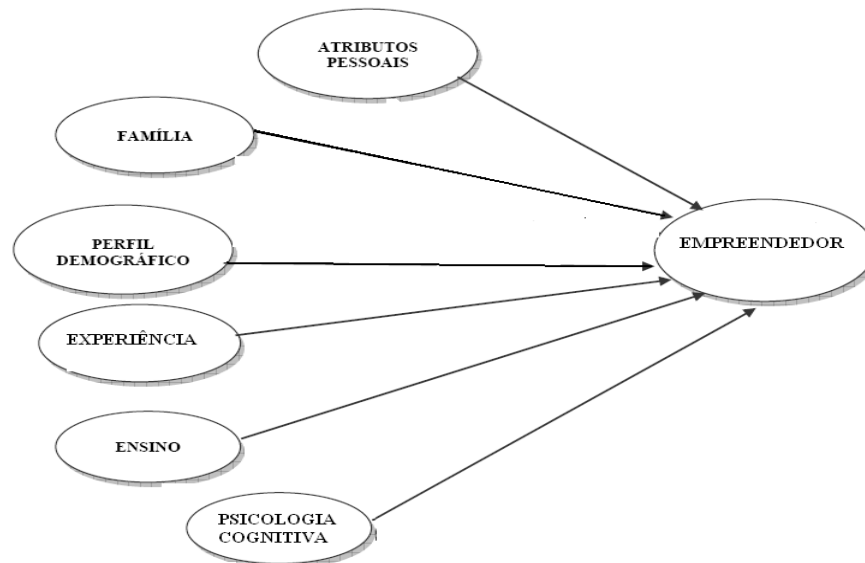


Figura 2.2 – Factores que influenciam o empreendedor

Como referido anteriormente um dos objectivos deste estudo são os atributos psicológicos e cognitivos do empreendedor enquadrados num contexto sócio-demográfico. Nos pontos seguintes abordaremos mais detalhadamente os atributos psicológicos e a psicologia cognitiva.

2.2.2. Abordagens sociológica/cultural e psicológica

A temática do empreendedorismo incorpora três grandes perspectivas teóricas: a económica, a sociológica/cultural e a psicológica, conforme está apresentado na Figura 2.3.

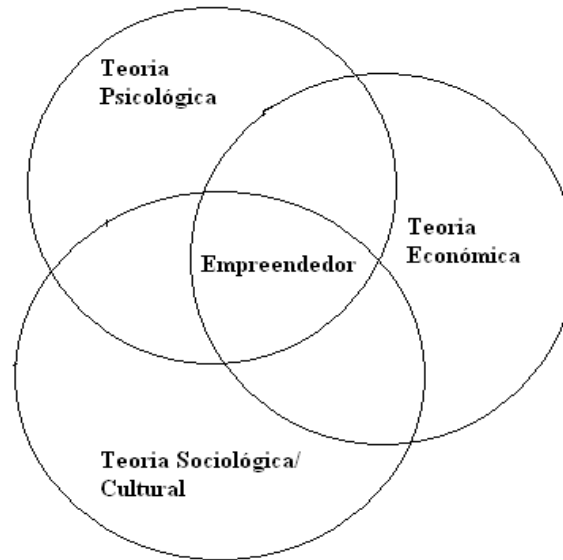


Figura 2.3 – Teorias que influenciam o empreendedor

Neste ponto ir-se-á fazer referência às abordagens sociológica e psicológica, tendo sido a económica já descrita no ponto 2.1.

A corrente sociológica/cultural preocupa-se, fundamentalmente, com a adaptação das organizações empreendedoras ao meio onde estão inseridas (Hannan & Freeman, 1989; Delacroix & Rao, 1993), procurando determinar as condições que facilitam o aumento da legitimidade destas organizações recém-criadas (Elsbach & Sutton, 1992; Aldrich & Fiol, 1994). Assume que a decisão de criar uma empresa está condicionada por factores externos ou do meio envolvente, ou seja, são os factores sócio-culturais ou o marco institucional que determinam o espírito empreendedor e a criação de empresas num determinado momento ou lugar. Consideram-se, neste grupo, a teoria das redes, a teoria evolucionista, a teoria do desenvolvimento económico de Weber, a teoria da ecologia populacional e a teoria institucional. Na realidade, uma das conclusões para ser traçada com respeito às características dos empreendedores é que o ser humano é produto do seu ambiente.

Gnyawali e Fogel (1994) desenvolveram um quadro integrado para estudar as condições ambientais/contextuais conducentes ao empreendedorismo e concluíram pela existência de uma relação forte entre os factores ambientais e o desempenho do empreendedor individual. A principal tese desenvolvida neste estudo é a de que o empreendedorismo incrementa os potenciais empreendedores a encontrarem oportunidades no meio ambiente; o ambiente motiva os empreendedores a tirar daí vantagens e aumenta a capacidade do empreendedor para lançar e gerir um negócio. Concluem, ainda, que os

factores inerentes ao contexto não são igualmente importantes nos diferentes países, dado que as circunstâncias também variam.

Um número de autores tem mostrado que os empreendedores reflectem as características do período e lugar em que eles viveram (Filion, 1991; Julien & Marchesnay, 1996). Apreciado deste ponto de vista o empreendedor aparece primeiro e antes de tudo para ser um fenómeno regional.

Sob outra perspectiva, a teoria psicológica procura identificar os traços psicológicos que distinguem um empreendedor de um não-empreendedor (Begley & Boyed, 1987; Green *et al.*, 1996). Mais recentemente, influenciada pelos desenvolvimentos da psicologia cognitiva, os psicólogos têm-se orientado para o estudo das variáveis cognitivas que levam os empreendedores a detectar uma determinada oportunidade de negócio e a explorá-la de forma eficaz (Mitchell, Smith, Seawright & Morse, 2000; Baron, 2004)⁴.

A lógica subjacente à abordagem da motivação em conjunto com a habilidade cognitiva é a de que a escolha, o tempo e a energia dedicados às tarefas e/ou funções são dependentes do grau de motivação que o indivíduo possui ao executar diferentes tarefas, sendo a motivação associada à auto realização, à auto eficácia e ao desejo de independência. Segundo Davidsson e Wiklund (1999, citado em Rodrigues, Raposo, Ferreira & Paço, 2008) a motivação relacionada com as características psicológicas é um factor determinante no desempenho do indivíduo/ empreendedor. A teoria da motivação de realização de McClelland (1961) acrescenta que muitas das necessidades são adquiridas a partir da cultura (necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder).

Algumas investigações têm vindo a apoiar a ideia de que os atributos psicológicos, relacionados com o empreendedorismo, podem ser culturalmente e experimentalmente adquiridos (Vesper, 1990, citado em Rodrigues *et al.*, 2008). É sob esta perspectiva que a temática dos atributos psicológicos e a psicologia cognitiva serão abordados numa forma mais profunda nos próximos pontos.

2.2.3. Empreendedor e os seus atributos pessoais

Existem teorias que procuram diferenças entre o indivíduo empreendedor e o resto dos indivíduos, identificando potenciais empreendedores a partir de determinadas características da sua personalidade, tais como a necessidade de realização, independência, o

⁴ Este tema será abordado mais profundamente no ponto 2.2.4.

poder do controlo ou a não-aversão ao risco. Estas características estão inerentes às teorias psicológica e ou motivadoras e comportamental. Várias características psicológicas têm sido sugeridas (Hornaday & Aboud 1971; Bygrave, 1989; Koh 1996) como sendo boas predadoras do comportamento empreendedor.

De seguida irão enumerar-se várias características associadas aos empreendedores de acordo com diferentes autores, por ordem cronológica.

Shumpeter (1942) descreve o empreendedor como sendo um indivíduo com características distintas do resto da população, capaz de resistir às pressões sociais e beneficiar das oportunidades económicas e tecnológicas.

Mccelland (1961) demonstra que o comportamento empreendedor está associado a determinados atributos pessoais, como: a necessidade de auto realização, a tolerância ao risco, a preferência por actividades energéticas e inovadoras e a tendência para assumir a responsabilidade do sucesso ou insucesso.

Hornaday e Aboud (1971) destacam que os empreendedores são pessoas muito independentes, líderes natos e com grande necessidade de reconhecimento *versus* baixa necessidade de benevolência e suporte. Por sua vez, Baird (1972) e Torrance (1972) acrescenta a criatividade. Khilstrom e Laffort (1979), aditam a capacidade para fazer frente à incerteza, e Schere (1982) adiciona a tolerância e a ambiguidade como atributos pessoais do empreendedor.

Segundo Kourilsky (1980), os atributos psicológicos mais relevantes são: a necessidade de auto-realização; a criatividade e iniciativa; a tomada de risco e o estabelecimento de objectivos; a autoconfiança e *internal locus of control*; a independência e autonomia; a motivação, energia e compromisso; e a persistência.

Relativamente ao auto-controlo Brockhaus (1980, citado em Rodrigues *et al.*, 2008), acrescenta “aquando da realização de um estudo longitudinal, sugere que existe uma correlação positiva entre a orientação interna e o sucesso empreendedor” (p. 1326). A elevada autoconfiança tem sido, em vários estudos, vista com um traço típico dos empresários. Já o optimismo parece ser uma característica bem vincada e presente na fase de arranque dos negócios, como sugere Davidsson *et al.*, (1989). O optimismo poderá facilitar a acção mas não conduz, por si só, a resultados positivos.

Julian Rotter refere que os empreendedores são independentes, autónomos, auto-confiantes e possuem *internal locus de controlo* (citado em Luchinger & Bagby, 1987). Por

sua vez, Bygrave (1989) no modelo de estudo que utiliza apresenta os seguintes atributos inerentes ao comportamento do empreendedor: a necessidade de auto-realização, tolerância ao risco e *internal locus of control*.

As pessoas com preponderância para serem empreendedores possuem maior tolerância ao risco e ambiguidade e são mais inovadores quando comparados com pessoas que não têm essa preponderância (Koh, 1996). A tolerância à ambiguidade foi relacionada com a criatividade por Tegano (1990).

Brandstatter (1997) estudou empreendedores austríacos e chegou à conclusão que estes tinham as seguintes características associadas à sua personalidade: extrovertidos, reconhecimento social, tolerância ao risco e rapidez na tomada de decisão.

A propensão para o risco está relacionada com a exploração das oportunidades porque assumir riscos é uma parte fundamental da actividade empresarial (Begley, 1995; Van Praag & Cramer, 2001; Stewart & Roth, 2001). Da mesma forma existe uma relação entre autonomia e o espírito empreendedor, pois permite o indivíduo decidir de acordo com as suas convicções, independentemente da opinião de terceiros (McClelland, 1961; Douglas, 1999). A necessidade de realização está associada ao espírito empreendedor pois o desenlace é a criação de negócios (Johnson, 1990; Collins, Locke & Hanges, 2000; Minner, 2000), e a inovação (Miner, Smith & Bracker, 1989). Segundo Ferreira (2003), a autoconfiança é considerada uma característica típica dos empreendedores.

A tolerância ao risco é também referida como inovação por Mueller e Thomas (2000). Ward (citado em Wing-ki, Hong-Man & Venuvinod, 2005) sugere que o empreendedor de sucesso deve ser capaz de gerar ideias para novos produtos ou serviços de forma a identificar novas oportunidades de mercado.

Leitão e Cruz (2006), concluiu no seu estudo que os empreendedores com maior êxito são os que possuem capacidade de auto-avaliação, criatividade e inovação.

Os traços / atributos psicológicos inerentes ao empreendedor, segundo Hisrich e Peters (2004) seriam formados por: vontade de auto-realização, autoconfiança, auto-estima, optimismo, propensão para o risco, coragem, criatividade e iniciativa, motivação e capacidade de identificar objectivos claros e exequíveis, energia e comprometimento, persistência, decisão, inovação, capacidade de organização e liderança; é, ainda, avesso à “escravidão” associada ao trabalho assalariado, tendo vontade de gerir recursos e gerar

lucros num contexto autónomo e está disponível para correr os respectivos riscos (Kourilsky, 1980; Hisrich & Peters, 2004).

Da revisão da literatura efectuada acerca dos atributos do empreendedor, concluímos que o empreendedor é, sobretudo, portador de uma série de atributos pessoais ou predisposições psicológicas, tais como: autonomia, auto-realização, auto controlo, a autoconfiança, auto-estima, tolerância ao risco e ambiguidade, *internal locus of control*, inovação, criatividade, optimismo, capacidade de organização e liderança, entre outros.

Neste estudo vamos trabalhar com os seguintes atributos: auto controle, auto estima, auto confiança, auto realização, autonomia, criatividade e tolerância ao risco.

McClelland e Timmons, (citado em Koh, 1996), sugerem que as características psicológicas podem ser aprendidas ou modificadas. Hood e Young, (1993, citado em Koh, 1996) enfatizam a importância de ensinar as características psicológicas do empreendedor para o sucesso a nível educacional nos cursos de empreendedorismo.

Kourilsky e Walstad (1998, citado em Rodrigues *et al.*, 2008) concordam com essa teoria, afirmando que o estímulo das características empreendedoras desde muito cedo, pode encorajar e dinamizar o empreendedorismo como opção de carreira, embora não tenham testado empiricamente esta asserção.

É de salientar que o livro verde sobre empreendedorismo da Comissão Europeia (2003) descreve que: “A educação para o espírito empresarial deveria favorecer o desenvolvimento de uma série de capacidades e traços de personalidade úteis: curiosidade, abertura à aprendizagem contínua, atitude proactiva, auto-confiança e criatividade. Foram ainda mencionadas outras capacidades empresariais, como a resolução de problemas, o pensamento crítico e capacidades inter-pessoais. O desenvolvimento destas aptidões deveria começar na escola primária e ser apoiado ao longo de todo o percurso escolar” (p. 17).

É certo que muitos esforços têm sido feitos com vista à dinamização do empreendedorismo. Esta tendência reflectiu-se um pouco por todo o mundo, especialmente na Europa e nos EUA, levando um número muito significativo de universidades a desenvolverem centros de promoção do empreendedorismo (Koh, 1996). Contudo, análises efectuadas aos currículos dos cursos revelaram uma predominância da componente técnica, muito orientada para a elaboração de planos de negócios, para a gestão financeira da organização e para o marketing dos produtos/ serviços (Gibb, 2002). Por outras palavras, os cursos de empreendedorismo não têm incidido sobre a componente nuclear do

empreendedorismo – o empreendedor – não promovendo o auto-desenvolvimento das pessoas para o risco calculado, para uma maior autonomia ou para uma maior auto-eficácia. É sob esta perspectiva que se pretende encontrar uma nova forma didáctica de aprendizagem no sentido do aluno se tornar empreendedor: a prática do Yoga. Neste contexto, o presente estudo pretende verificar se pelo estímulo das características psicológicas associadas ao empreendedor, estas poderão ser apreendidas/dinamizadas/intensificadas na prática do Yoga. No próximo ponto abordamos o empreendedor sob a visão cognitiva.

2.2.4. Empreendedor sob a perspectiva cognitiva

Nos últimos 35 anos descreveu-se a personalidade do empreendedor como a componente chave para a criação de novas empresa (Coulton & Udell, 1976; McClelland, 1961). A visão cognitiva oferece ajuda ao investigador para perceber como o empreendedor pensa e “porque” age duma forma distinta e fornece bases teóricas e testes para esse comportamento distinto (Mitchel, Busenitz, Lant, McDougall, Morse & Smith, 2002a; Tang, Tang & Lohrke, 2007).

O estudo do empreendedor sob a perspectiva cognitiva é uma lufada de ar fresco, que explica o processo mental individual do empreendedor. É no início da década 90 que os termos *entrepreneurs cognitions* (Bird, 1992) e *entrepreneurial cognition* (Busenitz & Lau, 1996) começam a emergir no campo da investigação. Os primeiros estudos efectuados nesta matéria foram realizados nas áreas de cognitivo *biases*, heurístico relativamente às decisões estratégicas (Busenitz, 1992), à capacidade de operacionalização, à percepção e à auto-eficiência (Krueger, 1993; Krueger & Dickson, 1994). Mitchell (1994) usa pela primeira vez a psicologia cognitiva para diferenciar o empreendedor do não empreendedor. Baron (1998), realiza uma investigação onde considera que vários mecanismos cognitivos, tais como o pensamento ‘especulativo’⁵, ‘planos ilusórios’⁶ e ilusão do controlo, talvez tenham importância na explicação do comportamento do empreendedor.

Um dos primeiros conceitos a ter em conta nesta revisão de literatura do empreendedor à luz da teoria cognitiva será o *alertness*, idealizado por Kirzner (1979, citado em Tang *et al.*, 2007), que se traduz na habilidade de encontrar sem procurar. Afirma que a interpretação e representação mental do empreendedor difere da restante população, uma vez

⁵ Tradução livre de *counterfactual*.

⁶ Tradução livre de *planning fallacy*.

que estes se guiam por ‘estado de alerta’⁷, que é um conjunto distinto do processamento de informação e percepção, que foi reconhecido como ferramentas cognitivas a utilizar no processo da identificação das oportunidades.

Gaglio e Katz (2001) colocam a hipótese que os indivíduos que detêm esse esquema, mostram uma tendência para procurarem e constatarem desequilíbrios no mercado de forma a compreenderem informação que não se adapta aos seus esquemas correntes e também adaptam os seus esquemas existentes com base nessa nova informação. É um esquema mental que ajuda o indivíduo a estar atento às oportunidades, estes esquemas psicológicos de *alertness* representam os conhecimentos e normas que o indivíduo segue. O conceito de ‘estado de alerta’ (EA) está associado às propriedades psicológicas e cognitivas, que por sua vez estão relacionadas com as noções *veridical perception* e *veridical interpretation*, a primeira está associada à forma como o empreendedor percebe e entende o mercado, a segunda relaciona-se com o modo como ele identifica os factores críticos, as *drive forces* e cria relações dinâmicas entre esses elementos (Gaglio & Katz, 2001).

Psicólogos (Fiske & Taylor, 1991; Higgins & King, 1981, citado em Gaglio & Katz, 2001) observaram que, normalmente, as pessoas activam um determinado esquema mental, independentemente se é apropriado para uma situação ou não (i.e, *chronic schema*). Com base neste conceito Gaglio & Katz, (2001) conceptualizaram o termo ‘estado de alerta’ (EA) como um *chronic schema activation*, ou seja, o esquema de activação é que vai activar o esquema mental do indivíduo.

Psicólogos cognitivos demonstraram (Chase & Simon, 1973, Chi, 1982, citado em Gaglio e Katz, 2001) que a tomada de decisões e performance de especialistas e jovens está relacionada com os diferentes conteúdos de esquemas mentais que eles possuem.

Similarmente Baron (2004) afirma que pessoas alertas (tradução do *alertness*) procuram ser precisas e possuem esquemas mentais mais complexos sobre a indústria e o meio envolvente do que pessoas que não sejam alertas. Tendo em conta a complexidade e adaptabilidade dos esquemas mentais dos empreendedores alertos, estes serão mais propensos a pensar fora dos limites normais comparativamente com as pessoas menos alertas, a isto chama-se o pensamento ‘especulativo’ (Baron, 2004).

Dentro da perspectiva da teoria da percepção do risco, duma maneira geral, os empreendedores são extremamente confiantes no seu sucesso, no entanto, a recolha de dados

⁷ Tradução livre de *entrepreneur alertness*.

demonstra que a sua confiança é superior aos dados estatísticos reais. Os empreendedores subavaliam os riscos envolvidos na criação duma *start-up*, quando comparados com outras pessoas, esta característica surge das tendências cognitivas que os empreendedores possuem (e.g. ilusão de controle). Eles avaliam o risco existente numa escala inferior comparativamente com o resto da população (Baron, 2004).

A *prospect theory* fornece mais *insights* do papel cognitivo no empreendedor, esta teoria baseia-se na subjectividade dos valores: ganho e perda. Esta teoria afirma que na consciência dos indivíduos a magnitude da perda é superior à magnitude do ganho, por exemplo, a perda de 100 mil euros é superior ao ganho de 100 mil euros, apesar dos valores envolvidos serem idênticos (Baron, 2004). Esta teoria acrescenta que os empreendedores se focalizam nas probabilidades de sucesso mesmo que estas na realidade sejam reduzidas comparativamente com as de insucesso (*overweight small probabilities*). Estas teorias podem responder à questão “porque é que algumas pessoas decidem tornar-se empreendedoras e outras não?” com base no processo cognitivo (Baron, 2004).

Dentro desta linha de pensamento Palich e Bagby (1992, citado em Morales 2004) estudaram os empreendedores na óptica da psicologia cognitiva, e afirmaram que os empreendedores não se diferenciam dos não empreendedores, no sentido de que os primeiros procurariam mais situações de resultados incertos, mas sim no sentido de que interpretam e categorizam (classificam) mais situações como tendo “mais forças que fraquezas”, “mais oportunidades que ameaças” e “mais oportunidades de ganho do que de perda”. Assim, quando um empreendedor procura uma actividade que pode ser ignorada ou negligenciada por um não empreendedor, ele fá-lo porque a percepção do empreendedor dos resultados positivos é maior do que uma predisposição de assumir riscos.

Décadas de investigação sugerem que o processo cognitivo está longe de ser racional (Sternberg, 1999). Pelo contrário o processo cognitivo é muitas vezes influenciado por erros ou ‘enviesamento’. ‘Enviesamento’ pode ser entendido como informação que confirma as crenças do indivíduo, e que é lembrada mais rapidamente que a informação que não confirma as crenças do indivíduo (Johnson-Laird, 1999, citado em Baron, 2004). Similarmente as pessoas têm tendência a dar mais importância à informação negativa comparativamente com a informação positiva (e.g., Kunda, 1999). Estas fontes de erros cognitivos sugerem que a decisão do indivíduo se tornar empreendedor é influenciada por estes factores. Podem-se enumerar como erros cognitivos os três seguintes: (1) *the optimistic bias* - tendência para acreditar que tudo correrá bem (Shepperd, Ouellette & Fernandez 1996);

(2) *the planning fallacy* - tendência para acreditar que se podem atingir objectivos em tempos inferiores aos que na realidade são necessários (Buehler, Griffin & Ross, 1994); (3) *affect infusion* -tendência para o estado afectivo influenciar a percepção e decisão do indivíduo (Forgas, 1995). Os empreendedores comparados com as outras pessoas são mais susceptíveis ao “enviesamento”, que provavelmente é impulsionador para a criação de novas empresas (Baron, 2004).

Convém referenciar outros aspectos que influenciem o empreendedor, cientistas cognitivos desenvolveram um modelo que se baseia em dois modos de pensamento: o processo sistemático, que requer atenção e análise, e o processo heurístico que é processado rapidamente e sem esforço de acordo com a fonte de informação (e.g. “*If it comes from a good source, then I will believe it; if not, I will reject it*”; Petty & Cacioppo, 1990, citado em Baron, 2004: 234). É possível que os empreendedores sejam mais hábeis na utilização de modelos heurísticos de forma a tomar decisões rápidas mas eficazes. Baron (2004) acrescenta que empreendedores de sucesso parecem não incorrer em erros cognitivos (*sunk costs*) ou ‘enviesamento’ (excesso de confiança, ‘planos ilusórios’) que distorcem o processamento da informação e levam a decisões não optimizadas. Baron (2004) apresenta os factores cognitivos no campo do empreendedorismo resumidamente do Quadro 2.3.

Quadro 2.3 – Factores Cognitivos

Factores cognitivos relevantes no campo do empreendedorismo		
Porque é que certas pessoas são empreendedoras e outras não?	Porque é que certas pessoas reconhecem oportunidades e outras não?	Porque é que certos empreendedores são mais bem sucedidos que outros?
Reduzido a percepção do risco (Pessoas que se tornam empreendedoras percebem o risco numa forma menos intensa que as outras pessoas)	Processo básico perceptivo (pessoas que reconhecem oportunidades são mais eficientes do que outras relativamente ao objecto ou padrão de reconhecimento)	Pensamento especulativo (os empreendedores bem sucedidos utilizam melhor o pensamento especulativo para formular estratégias do que os empreendedores menos bem sucedidos)
Teoria da perspectiva (e.g. pessoas que se tornam empreendedoras enfatizam mais as probabilidades reduzidas de sucesso)	Teoria do sinal de detecção (e.g. pessoas que reconhecem oportunidades são mais proficientes a distinguir "hits" de falsos alarmes.)	Processamento de estilos (sistemático vs. heurísticas) (os empreendedores bem sucedidos são melhores a trocar entre estes dois estilos que os empreendedores menos bem sucedidos)
Maior susceptibilidade aos vários enviesamentos cognitivos (e.g. optimismo, influencia do seu estado afectivo, planos ilusórios, ilusão de controlo).	Teoria do Focus regulador (e.g. pessoas versadas a reconhecerem oportunidades viáveis mostram um padrão misto de promoção e prevenção na focagem)	Susceptibilidade reduzida a certos enviesamentos cognitivos (os empreendedores bem sucedidos têm mais sucesso a evitar enviesamento)
	Empreendedores Alertos (pessoas que reconhecem oportunidades possuem um "esquema de atenção" mais desenvolvido)	

Fonte: Adaptado de Baron (2004), pag. 237.

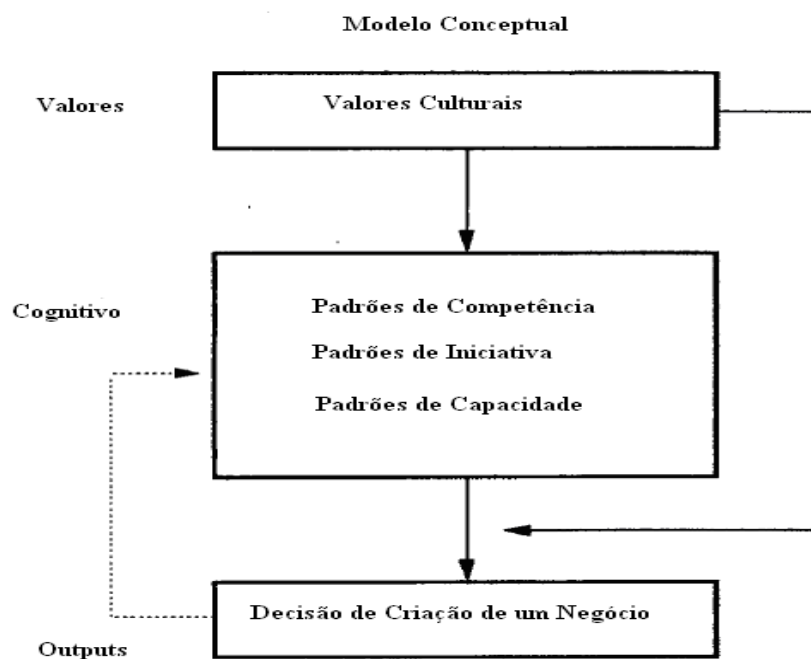
Baron (2004) afirma que a perspectiva cognitiva do ponto de vista do empreendedor deve ser vista como uma disciplina complementar das perspectivas económicas, e sociológicas.

Mitchel *et al.*, (2000) apresentam um modelo cognitivo-cultural relativamente à criação de empresas. Esse modelo assenta em três pilares: padrões de competência⁸, padrões de iniciativa⁹ e padrões de capacidade¹⁰, tal como está apresentado na Figura 2.4.

⁸ Tradução livre de *arrangement scripts*.

⁹ Tradução livre de *willingness scripts*.

¹⁰ Tradução livre de *abilityt scripts*.



Fonte: Mitchell *et al.*(2000), pág. 977.

Figura 2.4 – Modelo Conceptual

Este modelo é influenciado por padrões de competência, de iniciativa e capacidade, que por sua vez são influenciados pelos valores culturais e outputs das empresas numa forma interactiva.

Padrões competência são estruturas de conhecimentos que cada indivíduo possui que o auxilia na sua performance e perfeita execução num determinado domínio. Possuir ou ter acesso a estas estruturas faz parte integral do *script*, uma vez que as estruturas de conhecimento incluem o uso apropriado das mesmas que, por si só, já são um esquema.

Padrões de iniciativa são estruturas de conhecimentos que enfatizam o compromisso de ser receptivo a ideias cujo objectivo é a formação de novas empresas. Estas estruturas incluem os seguintes pensamentos: (1) a procura da oportunidade (Kirzner, 1982; Krueger & Brazeal, 1994); (2) compromisso de tolerância (Ghemawat, 1991; Hisrich, 1990); e (3) a oportunidade de formação da empresa (Sexton & Bowman-Upton, 1985, citado em Mitchell *et al.*, 2000).

Padrões de capacidade é a capacidade, habilidade, conhecimento, normas, técnicas e atitudes necessárias para criarem uma empresa (Bull & Willard, 1993; Herron, 1990). No contexto da *ability scripts* existem três *scripts* associados ao empreendedorismo: (1) diagnóstico da empresa, que consiste na habilidade de compreender o sistema que envolve a criação duma empresa (Krueger & Garsrud, 1993, citado em Mitchell, Smith, Seawright, &

Morse, 2000); (2) conhecimentos contextuais que é a capacidade de retirar lições do contexto global e aplicar a um contexto específico (Gooper & Dunkelberg, 1987; Stuart & Abetti, 1990, citado em Mitchell *et al.*, 2000); (3) capacidade da oportunidade *script* é referente à capacidade de criar mais valia para empresa através de novas combinações de pessoas, materiais ou produtos (Kirzner, 1982).

Cognição e psicologia cognitiva são denominadas como um estudo das percepções individuais, memórias e pensamentos (Estes, 1975, citado em Mitchell *et al.*, 2002a). A cognição foi definida como um processo pelo qual os *inputs* são transformados, elaborados, armazenados, reduzidos e usados (Neisser, 1967, citado em Mitchell *et al.*, 2002a). A psicologia cognitiva surge para explicar o processo mental que ocorre no indivíduo, como eles interagem com outras pessoas e com o meio envolvente. Mitchell *et al.*, (2002a: 97) define empreendedor cognitivo: “*entrepreneurial cognitions are the knowledge structures that people use to make assessments, judgments, or decisions involving opportunity evaluation, venture creation, and growth*”. A perspectiva cognitiva considera o papel dos processos mentais envolvidos na emissão do comportamento. O comportamento é fruto de uma decisão do indivíduo, com base nos seus objectivos. Por outras palavras a investigação neste campo procura entender como os empreendedores usam modelos mentais para juntar informações que, inicialmente, não apresentam qualquer tipo de relação ou ligação, com o objectivo de os ajudar a criar novas empresas.

Investigações anteriores sugerem que os indicadores cognitivos são úteis para diferenciar empreendedores e não empreendedores (Baron, 1998; Mitchell, 1994; Mitchell *et al.*, 2000; Simon, Houghton, & Aquino, 2000, citado em Mitchell Smith, Morse, Seawright, Peredo & McKenzie 2002b). Na investigação realizada por Mitchell *et al.*, (2002b) sobre a cognição do empreendedor, estes autores afirmam que “*...individuals who possess ‘professional entrepreneurial cognitions’ do indeed have cognitions that are distinct from business non-entrepreneurs*”.

Mitchell, Busenitz, Lant, McDougall, Morse e Smith (2004), asseguram que os empreendedores têm um mapa mental que os ajuda a avaliar o sucesso potencial de um negócio. Adicionalmente, o empreendedor necessita de iniciativa para iniciar o processo empreendedor, competências e capacidades para explorar o negócio com sucesso. Mitchell, *et al.*, (2004) acrescentam que Gaglio e Katz ajudou a compreensão da *black box* do ‘empreendedor alerta’ através do desenvolvimento de doze hipóteses que delineou sobre as

simulações mentais e o pensamento ‘especulativo’, relacionado com o heurístico cognitivo, que talvez guie o empreendedor a raciocinar e a identificar o processo de oportunidade.

Cielo (2001: 52) acredita que existem características, maneiras de agir e pensar que favorecem o surgimento de indivíduos, com maior espírito empreendedor, capazes de obter êxito num negócio em que outros fracassariam, atingir o sucesso em áreas para as quais não se formaram na Universidade, ou com as quais não estiveram directamente associados durante a maior parte das suas vidas. O comportamento é o resultado de uma decisão do indivíduo, com base nos seus objectivos e formas de pensar.

Shaver (1995) pesquisou tanto as características psicológicas como cognitivas, e descobriu que as atitudes, habilidades interpessoais e processo de cognição pessoal podem ser apreendidos ao longo da vida. Logo os empreendedores podem nascer assim, ou podem ser preparados.

A base da aprendizagem para ser um empreendedor é o estudo dos comportamentos e atitudes que conduzem à inovação, à capacidade de transformação do mundo, à geração duma empresa, e em qualquer campo, seja na investigação, no ensino e ou criação de riqueza. A ferramenta necessária ao empreendedor de sucesso é vista como uma consequência do processo natural da sua capacidade de “aprender a aprender”, o que for necessário para a criação, desenvolvimento e realização da sua empresa. No ensino do empreendedorismo o “ser” é mais relevante do que o “saber”, pois esse será consequência das características pessoais que determinam a sua própria metodologia de aprendizagem (Filion, 1994). É consensual a importância atribuída ao papel que os empreendedores representam para a economia do futuro dum país, como o agente de desenvolvimento, que gera ideias, provoca mudanças, motiva as pessoas a criar a sua própria empresa. É perceptível que o ensino de empreendedorismo tem mudado significativamente, nesta última década. As universidades, que trabalhavam de forma esporádica na dinamização do empreendedorismo, hoje em dia adoptaram uma nova postura em que o tema não só passou a ser explorado nos cursos de licenciatura, mas também na maioria dos cursos de pós-graduação. No entanto, ainda predomina a abordagem teórica, numa área de conhecimento principalmente comportamental, que deveria contar com uma abordagem composta por pessoas, empresas e o meio ambiente (Filion, 2000).

Para que o ensino do empreendedorismo se torne eficiente, é necessário adoptar metodologias próprias, diferentes das usadas no ensino convencional. É preciso que também o professor seja empreendedor (Malheiros, 2004).

Souza (2000), afirma que não é possível tratar da educação a partir de uma óptica exclusiva dos profissionais deste campo, já que a educação tem sido marcada, nas últimas décadas, por contribuições de diversas áreas, como: psicologia da educação, através da identificação de factores capazes de afectar o comportamento, com a finalidade de tornar explícito os mecanismos psicológicos envolvidos no processo ensino/aprendizagem; tecnologia da educação; economia da educação; sociologia da educação, dentre outras.

Diversas investigações (e.g. Filion 2000, Vianna 2004, Dolabela 2005, Teixeira 2008), sobre o tema do empreendedorismo e a educação já foram realizadas, das quais se salientam duas conclusões: (1) Na verdade, não se trata de ensinar, mas sim de desenvolver, o espírito empreendedor, uma vez que todas as pessoas nascem com a predisposição para serem empreendedoras (Dolabela, 2005); (2) Uma investigação realizada por Teixeira (2007) na Universidade do Porto, conclui que um número significativo de estudantes portugueses gostariam de criar o seu próprio negócio, no entanto, eles reconhecem que os conhecimentos adquiridos por eles no decorrer do seu curso são insuficientes para criarem uma empresa.

Diante do exposto, é possível perceber a inexistência, ainda, de investigações definitivas, que mostrem, claramente, qual o nível educacional (secundário ou universitário) ou qual a idade ideal, propícia, para se aprender a ser empreendedor. O que existe em concreto é o facto de que a educação/aprendizagem e a escola ajudam no processo de mudança do comportamento e no surgimento de novos atributos. De acordo com Dolabela (1999: 23), “ainda não existe resposta científica sobre se é possível ensinar alguém a ser empreendedor. Mas sabe-se que é possível aprender a sê-lo”. “Na verdade, não se trata de ensinar, mas de desenvolver, porque todas as pessoas nascem empreendedoras, assim como todo o mundo nasce com potencial para andar, cantar, tocar um piano” (Dolabela, 2005: 1). Os empreendedores natos continuam a existir e a ser referências de sucesso, no entanto, outros podem ter capacidade para a criação de empresas duradouras (Dornelas, 2001). Assim, desfaz-se a tese que o empreendedorismo é fruto de herança genética, ou seja, é possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras (Filion, 1991). Segundo Smilor e Pegram (2003), numa recente conferência patrocinada pela Organização para Cooperação Económica e Desenvolvimento (OECD) em Budapeste 2005, os apresentadores enfatizaram que existem pequenas evidências disponíveis no impacto de programas de educação para ser

empreendedor, devido a uma falta de dados. A OECD deu ênfase à necessidade de aumentar a investigação quer a nível de dados qualitativos e quantitativos ligados à educação do empreendedorismo e salientaram a importância da aprendizagem a ser empreendedor.

Uma das grandes diferenças entre o empreendedor e o assalariado que trabalham em organizações é que o empreendedor define o objecto que vai determinar seu próprio futuro (Filion, 1999). O empreendedor frequentemente é visto como uma pessoa que sabe identificar as oportunidades de negócios, os nichos do mercado e que sabe organizar para progredir. Assim, a essência do trabalho do empreendedor consiste em definir contextos, o que exige uma análise e imaginação, um equilíbrio entre as funções do lado direito e do lado esquerdo do cérebro. No entanto, o sistema escolar é concebido para aprender a dominar as questões analíticas, aquelas que estão ligadas ao lado esquerdo do cérebro. O estudante passa anos, da primária à Universidade, numa relação quase de passividade em relação à aprendizagem. Dessa forma, ele evolui dentro de um sistema onde os pontos de referência foram tão bem estabelecidos que ele sente-se inseguro no momento em que se encontra dentro de um sistema onde nada está claramente definido. Além disso, o *savoir-vivre* ou seja, o conhecimento tácito existente na empresa (intuição, regras não escritas, etc) e o *savoir-faire*, ou o conhecimento explícito de uma organização (projectos técnicos, manuais, bancos de dados, etc) são a base da decisão e do sucesso empreendedor. No entanto, o sistema escolar valoriza apenas a aprendizagem do saber, a aprendizagem do *savoir-être* e do *savoir-faire* fica relegada para segundo plano (Filion, 2000).

Contudo, os estudantes de empreendedorismo têm por objectivo a criação duma empresa, o que implica a tomada de decisões a cada semana, exige muita reflexão e, na maioria das vezes, um acompanhamento pessoal. Para saber se o empreendedorismo pode ser ensinado, deve-se adaptar a abordagem pedagógica à lógica de cada disciplina ou campo de estudo. Filion (1994) atesta, que não se pode ensinar empreendedorismo como se ensina outras matérias. Contudo é possível conceber programas e cursos como sistemas de aprendizagem adaptados à lógica desse campo de estudo. A abordagem aqui deve levar o aluno a definir e estruturar contextos e compreender várias etapas da sua evolução. Estes são desafios pedagógicos interessantes. O empreendedorismo parte de contextos culturais que se desenvolvem em torno de empreendedores que dirigem empresas. Para que os estudantes sejam bem preparados para assumirem o papel de empreendedores, eles deveriam manter contactos frequentes com empreendedores de seu círculo próximo durante os cursos de empreendedorismo.

Robinson e Haynes (1991, citado em Florin, Karry & Rossiter, 2007) proclamam que atitudes e conceitos são apreendidos mais facilmente que características pessoais e conclui que atitudes podem ser influenciadas por programas de treino. Krueger & Brazel (1994, citado em Florin *et al.*, 2007) acrescenta que se pode potenciar o empreendedor através do desenvolvimento de atitudes positivas que lhe facilitarão a identificação e medição da oportunidade.

Nesta linha de pensamento é objectivo geral desta investigação analisar a propensão ao empreendedorismo dos Universitários praticantes do Yoga comparativamente com os não praticantes do Yoga.

Na próxima secção introduz-se a temática da filosofia do Yoga e os seus benefícios a nível psicológico e cognitivo nos seus praticantes.

Secção 3. O Yoga e os seus Benefícios

3.1. O YOGA NO OCIDENTE

O Yoga é uma tradição milenar de grande riqueza e variedade. É essa multidisciplinaridade ancestral que atrai multidões. A razão pela qual a maioria das pessoas que rejeitam as suas religiões, e depois se sentem atraídas pelo Yoga é simples: é a possibilidade de uma experiência pessoal que dê acesso às ocultas dimensões da existência, que se denominam por o Eu supremo, Nirvana e Samadhi (Devananda, 1999). O Yoga promete paz interior, tranquilidade, força, clareza, sabedoria, amor, e por último a meta do Eu. Em suma, o Yoga é uma filosofia de vida, é uma forma de vida e faz parte da cultura Indiana (Meaux, 2002). Segundo a filosofia da Yoga, o Homem deve ser Feliz e vivenciar o seu próprio processo de evolução. Os grandes mestres do Yoga criaram vários sistemas (caminhos) para alcançar o equilíbrio, o nome colectivo desses sistemas é Yoga. Os vários sistemas de Yoga diferem apenas no ponto de partida, a sua essência e finalidade são sempre as mesmas: o perfeito conhecimento de si próprio (Meaux, 2002). Por conseguinte, para atingir esse objectivo é necessário uma autodisciplina incondicional. Em consequência, a maioria dos sistemas de Yoga ensinam em primeiro lugar o auto-controlo. No entanto, há sistemas de Yoga que começam por disciplinar a mente; outros, pelo controle dos sentimentos; e outros iniciam-se pelo controlo do seu corpo; tudo segundo as tendências naturais do aluno. Conforme os diferentes sistemas seguidos, os diversos ramos do Yoga têm diferentes nomes (Yesudian & Haich, 2002).

As características principais do Yoga estão repartidas nos seguintes componentes: posturas (*Asanas*), técnicas de respiração (*Pranayama*), técnicas de limpeza (*Kryas*), *Mantras*, relaxamentos (Yoga Nidra) e meditação (controle da consciência/mente), todos eles devem ser praticados em conjunto, pois não se concebe um sem os outros. O Yoga presta especial atenção ao corpo físico, pois é o veículo da existência e actividade da alma. Através da prática de *asanas* e *pranayama*, a mente pode-se desenvolver rapidamente na concentração e meditação. Os principais *asanas* e *pranayamas* estão descritos no Hatha-Yoga-Pradipika.

É de salientar que o Yoga Moderno (Ocidente) recorre a técnicas terapêuticas de relaxamento - por exemplo, a técnica de 'relaxamento progressivo' é do cientista Jacobson e não do Yoga Tradicional. As técnicas de relaxamento foram ao longo do século passado

introduzidas no Yoga em consequência do estilo de vida actual, caracterizada por uma constante tensão, visando estas técnicas a descontração das pessoas e a melhoria do seu bem-estar (Singleton, 2005).

Yoga é uma palavra sânscrita, cujo significado é a união do corpo, da mente e do espírito. O yoga pode ser visto como a exploração do potencial do corpo, trabalhando em harmonia com a mente, com o objectivo do auto conhecimento (Meaux, 2002). Um dos objectivos da prática do Yoga é libertar o homem do conflito da dualidade entre o corpo e a mente, que existe em todos os seres vivos devido a influências dos *Gunas* (energia universal), que está presentes nos seres vivos (Raub, 2002). O yoga vai trabalhar o corpo e a mente do indivíduo através dum elo de ligação entre os dois: a respiração (Raub, 2002).

Hoje em dia o Yoga não é só procurado como uma filosofia de vida mas também pelos benefícios psicológicos que aporta aos indivíduos. No meio empresarial, segundo Hovanesian (2003) existem CEO¹¹ que são discípulos assíduos do Yoga incluindo William H. Gross, do Newport Beach e Dave Jakubowski, vice-presidente *of business development for Internet service provider United Online*. Jakubowski na entrevista para o BusinessWeek (28 de Julho, 2003)¹² afirma: “*It's amazing, I'm able to sort through work challenges in this state of calm much faster than trying to fight through it. And I make fewer mistakes.*”

Pacific Investment Management CEO, normalmente pratica Yoga e meditação no dia anterior à tomada de grandes decisões, da sua empresa de \$349 biliões de dólares (Hovanesian 2003).

Nancy Wolfson¹³ afirma que varias corporações, Nike, HBO, Forbes, e Apple todas oferecem aulas de Yoga aos seus empregados. Acrescenta que estas empresas e muitas mais pertencentes ao ranking da *Fortune 500 companies* (e.g. NYNEX e IBM) consideram Yoga relevante ao ponto de oferecer aos seus empregados efectivos aulas gratuitas de Yoga.

De acordo com Hovanesian (2003) a Universidade de *Massachusetts*, e o *Mind/Body Medical Institute at Harvard University* afirma que a meditação aumenta as EEG (Electroencefalograma – exame para captar a actividade bioeléctrica cerebral natural), o que por sua vez origina um aumento da intuição e concentração dos empregados que praticam Yoga. De acordo com as afirmações anteriores pode-se concluir que presentemente o Yoga é

¹¹ CEO - *Chief Executive Officer*.

¹² http://www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843076.htm, acedido em Dezembro 15, 2007.

¹³ <http://www.yogajournal.com/lifestyle/294?page=2>, acedido em Dezembro 15, 2007.

visto, por empresários de sucesso, como uma ferramenta para potenciar os seus recursos humanos.

Na generalidade a prática do yoga aporta vantagens físicas e psicológicas: dentro das físicas pode-se enunciar como exemplo a bronquite asmática (Jain & Talukdar, 1993) e doenças cardiovasculares (Jayasinghe, 2004); dentro das psicológicas pode-se enunciar a diminuição da depressão e stress (Michalsen, Grossman & Acil, 2005).

Esta investigação tem por finalidade o estudo sobre os benefícios psicológicos do Yoga no perfil do empreendedor. O próximo ponto debruçar-se-á sobre as alterações que o Yoga pode produzir a nível psicológico e cognitivo.

3.2. O yoga e os seus contributos a nível psicológico e cognitivo

Yoga é um dos métodos terapêuticos mais usados para terapias corpo-mente (Cohen *et al.*, 2004). A mente e o estado de corpo estão intimamente interligados (Parshad, 2004), se a mente está relaxada os músculos do corpo estarão também relaxados. As posturas do Yoga e os seus *pranayamas* (técnicas respiratórias), melhoram os alongamentos dos músculos, flexibilidade, circulação sanguínea e a função hormonal.

Segundo Bronw e Gerbarg (2005) as técnicas respiratórias do Yoga (*Ujjayi, Bhastrika, e Sudarshan Krya*) atenuam sintomas de depressão, ansiedade e stress. Para além de contribuir para um estado de calma e alerta, devido a um mecanismo que activa o sistema parassimpático e aumenta a libertação de hormonas pelo sistema endócrino.

Os exercícios respiratórios do Yoga podem ser usados como um estímulo psicológico para aumentar a secreção endógena da melatonina, o que induz ao bem-estar (Harinath, Malhotra, Pal, Prasad, Kumar, Kain, Rai & Sawhney, 2004). Através de exercícios respiratórios, que utilizam a hiperventilação, consegue-se auxiliar no combate da depressão, bombeando oxigênio para o cérebro, pois o aumento de oxigenação cerebral produz uma sensação de euforia, a qual elimina a depressão sem a necessidade de medicamentos.

Através de um estudo feito na Índia por Bhavanani *et al.*, (2003), no Departamento de Fisiologia do Jawaharlal Instituto de Pós-Graduação Médica, concluiu que através de um exercício respiratório do Yoga denominado *Mukha Bhástrika* (que consiste em inspirar e expirar pelas narinas rapidamente com força e ruído) pode-se diminuir o Tempo de Reacção (TR), que é um indicador indirecto da capacidade do processamento do sistema nervoso

central. Estudos posteriores mostraram que com a prática desse exercício respiratório se consegue uma diminuição significativa no tempo de reacção visual (RVT) e no tempo de reacção auditiva (ARTE). Estes estudos foram feitos com 22 rapazes saudáveis que praticaram o Yoga durante três meses. O RTV e o ARTE foram gravados antes e depois de nove ciclos da respiração *Mukha Bhástrika*. Este exercício produz uma diminuição significativa no RTV e no ARTE. Uma diminuição do Tempo de Reacção indica um desempenho melhorado do sistema sensorial-motor (SP - Sistema Periférico) e melhora também a habilidade de processamento do Sistema Nervoso Central. Isto pode ser devido a uma taxa mais rápida de processamento de informações, a um aumento da concentração e capacidade para ignorar estímulos externos.

Técnicas de respiração yoguica (e.g. *Mukha Bhastrika*) já mostraram que induzem mudanças nas EEG na somatização sensorial e parietais áreas do córtex do cérebro (Bhavanani *et al.*, 2003). *Kapalabhati* é uma técnica de respiração yoguica que utiliza os músculos abdominais, segundo Stancak *et al.*, (1991), aumenta a actividade mental, e induz a um estado de alerta e serenidade.

O yoga promove a **auto-confiança** (Malathi & Damodaran, 1999), a **auto-realização** (Satyananda, 1980) e a **auto-estima**, sendo esta uma componente essencial na construção do bem-estar (Diener *et al.*, 1984).

O método de relaxamento (Yoganidrá) providenciou teorias para a discussão que o Yoganidrá induz ao fortalecimento da auto-estima (Benson, Kornhaber, Kornhaber, & LeChanu, 1994). A resposta ao relaxamento é associada a sentimentos de calma, controlo e redução de sintomas psicológicos negativos (Benson, 1976). Essas mudanças estão ligadas a níveis de aumento da auto estima e *internal locus of control* (Benson *et al.*, 1994), Benson encontrou uma forte ligação entre o grupo de estudo que participou no relaxamento e um forte *internal locus of control*. Os participantes (um grupo de estudantes) do estudo referido previamente, quando questionados sobre os efeitos do relaxamento, referiam a maravilhosa sensação de auto-controlo, força/vigor e auto-conhecimento.

Meditação foi descrita por Devananda (1999) como sendo uma “prática através da qual existe uma observação constante da mente”. Feuerstein (1998: 93) acrescenta que para meditar é necessário a pratica do auto-controlo. A meditação cultiva um estado de contentamento e serenidade. Induz a estados em que as ondas cerebrais são de relaxamento e tranquilidade mental e está provado que regula a tensão arterial (Belling, 2002), também

activa o sistema parassimpático, que exerce uma influência tranquilizante e permite que os músculos se descontraíam. Quando praticada diariamente entre 5 minutos a 1 hora, a meditação é um instrumento eficaz para superar situações causadoras de stress e tonifica adequadamente o sistema nervoso, cultivando um estado de calma e serenidade (Belling, 2002).

Ferguson (1976, citado em Janowiak, 1993: 3) explica a meditação como uma “técnica que *actualiza* e integra a personalidade da humanidade”. No entanto o seu objectivo pode ter fins diferentes, tal como referem Brown e Engler (1980), que o descrevem como sendo a optimização da saúde mental. A relação positiva entre o Yoga e a auto-actualização é corroborada por Lamb (2004).

Maslow (1971), define *auto-actualização* como sendo um processo interno de bem-estar, aumento da clareza de pensamento, sentimentos, capacidade de ser autónomo, aumento da eficiência, auto-estima, da percepção da realidade, coragem e espontaneidade.

Um estudo efectuado por Hjelle, (1974, citado em Janowiak 1993), sobre os efeitos da meditação transcendental (MT), mostrou que o grupo de meditadores analisado quando comparado com o grupo de controlo, apresentava um maior controlo interno (na escala *Rotter*), menos ansiedade (na escala de *Bending*), e maior rendimento, espontaneidade, orientação e independência (na escala de *POI*). Foi realizada uma análise estatística a 42 estudos realizados na área dos efeitos produzidos pela meditação e relaxamento na auto-actualização e concluíram que o principal factor do incremento da auto-actualização era a meditação transcendental (Alexander, Rainfort & Gelderloos 1991, citado em Janowiak 1993). Uma investigação levada a cabo por Green e Hiebert (1988, citado em Janowiak 1993) constata e reafirma o resultado da prática da meditação, ou seja, aumenta auto-actualização e reduz sintomas de stress na escala de *POI*.

Carrington, Collings, Benson, Wood, Woolfolk e Cole (1980), após um estudo relativo da frequência da prática de meditação, de oito sessões por semana contra duas sessões por semana, ou menos, concluíram a existência de melhorias a nível de auto-actualização, com base em testes de inteligência e redução de ansiedade.

Para Janowiak (1993) a meditação é reconhecida como uma técnica que promove o ego, a auto-estima, auto-actualização, auto-controlo, auto-conhecimento, crescimento pessoal e o bem-estar (auto-realização). A meditação envolve não só a redução de qualidade

negativas como a depressão, mas também incrementa certas qualidades fundamentais na satisfação da vida.

Ao longo deste ponto enumeraram-se os vários benefícios psicológicos e cognitivos que advêm da prática do Yoga. Para o estudo em questão irão ter-se em conta os seguintes benefícios psicológicos e cognitivos descritos anteriormente: aumento da concentração; *internal locus of control*; auto-controlo; independência; auto-conhecimento, aumento da auto-estima/confiança, estado de alerta e auto-actualização. Tendo em conta que *auto-actualização* neste contexto pode ser definida por: aumento da clareza de pensamento, capacidade de ser autónomo, aumento da eficiência e coragem, etc.

Chegado a este momento pode-se afirmar que vários benefícios psicológicos e cognitivos da prática do Yoga coincidem com alguns dos atributos pessoais e cognitivos do empreendedor. Este estudo propõe-se verificar as características psicológicas e cognitivas acima referidas como sendo potencializadas nos universitários que praticam Yoga relativamente aos universitários que não praticam. A presente investigação apresenta como principal objectivo estabelecer sinergias entre o Yoga e o empreendedorismo, de modo a contribuir para um desenvolvimento mais sustentado do último.

3.3. Síntese da Revisão Bibliográfica e Modelo de Investigação

No âmbito Técnico/Universitário desde o ensino técnico, às licenciaturas, à pós-graduação e mestrados cresce em Portugal o ensino do empreendedorismo. Entretanto, vários autores, de diversas áreas de estudo, defendem investigações a partir dos traços, características ou comportamento, sendo este o campo do empreendedorismo pré paradigmático, aonde não existem verdades absolutas. Uma revisão da literatura disponível permite concluir que:

1. Uma grande maioria de investigadores concordam com a tese de que é possível incitar, influenciar ou aprender o comportamento empreendedor, partindo do pressuposto de que essas atitudes estão latentes na população em geral. Há um reconhecimento crescente de que processos psicológicos e cognitivos, podem conduzir a uma compreensão mais profunda das variáveis, que influenciam o comportamento empreendedor.

2. Os atributos psicológicos, por si só, em desuso actualmente na investigação das características empreendedoras, parecem não diferenciar os empreendedores dos não empreendedores numa forma eficaz, tendo em conta a falta de convergência das investigações sobre essas características. Sendo os factores cognitivos encarados como uma lufada de ar fresco no estudo das características inerentes ao empreendedor. A complementaridade de ambos, gera o comportamento do indivíduo, este é o resultado de uma decisão do indivíduo, com base nos seus objectivos e formas de pensar (Cielo 2001: 52). Dentro deste âmbito tem-se por objectivo diferenciar os empreendedores dos não empreendedores. O Quadro 3.1 apresenta numa forma esquemática as variáveis a ter em conta na actual investigação.

Quadro 3.1 – Características do empreendedor

Factores	Especificações
Psicológicos	Auto estima / auto confiança
	Auto realização
	Autonomia/ Independência
	Criatividade/ Inovação
	Auto controle
	Tolerância ao risco
Cognitivos	Identificação de novas oportunidades
	Valoração de oportunidade
	Estado de alerta
	Resolução de problemas com rigor
	Percepção do risco
	Percepção do sucesso

3. A prática do Yoga, adopta a premissa que é possível acentuar determinadas características psicológicas e cognitivas inerentes aos empreendedores, modificando assim o comportamento do indivíduo. A Figura 3.1, baseado nessa tese, propõe que certas características determinantes do comportamento empreendedor, descritas anteriormente, possam ser dinamizadas pela prática do Yoga.

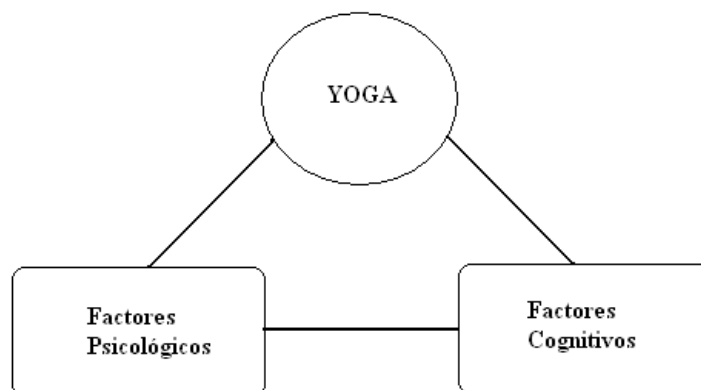


Figura 3.1 – Interação do yoga com o indivíduo

O presente estudo apresenta como principal objectivo estabelecer sinergias entre a prática do Yoga e a aprendizagem do comportamento empreendedor gerado por factores psicológicos e cognitivos (dinamizados pela pratica do Yoga).

Neste sentido, julga-se que a ponte estabelecida entre o Yoga e o empreendedorismo pode contribuir para o desenvolvimento mais sustentado do último. Considera-se que o Yoga pode servir de modelo para a melhoria da aprendizagem do empreendedorismo, por meio da introdução de práticas mais claras, que tornem mais unificado o seu enquadramento teórico/prático; consciencialização do impacto do comportamento positivo na sociedade; inclusão de uma visão desenvolvimentista dos empreendedores, que facilite o seu desenvolvimento ao longo das diferentes fases do empreendedorismo, com vista a promover não apenas a criação de mais empresas, mas antes o desenvolvimento continuado das empresas recém-criadas.

Com a revisão da literatura que se efectuou nas secções anteriores e face aos propósitos da presente investigação, é possível (Figura 3.2) adoptar o seguinte modelo de investigação.

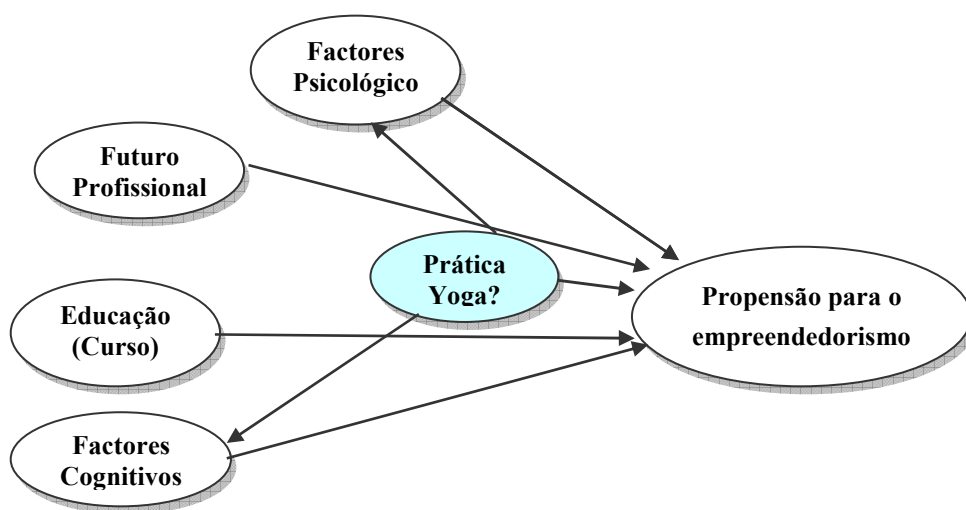


Figura 3.2 – Modelo conceptual proposto

Neste estudo será dada particular atenção aos atributos psicológicos do empreendedor e psicologia cognitiva. Assim, na delimitação desta investigação, optou-se por não aprofundar outras facetas do estudo do empreendedor referidas na revisão da literatura, tais como família, contexto cultural etc. No entanto, tendo em consideração a população-alvo deste estudo (estudantes universitários), achamos que deveríamos acrescentar mais duas dimensões ao modelo de investigação além dos factores psicológicos e cognitivos, que podem influenciar a propensão para o empreendedorismo: o tipo de curso que os alunos frequentam (educação) e a maneira como os estudantes vislumbram o seu futuro profissional (futuro profissional).

É com base neste modelo conceptual, questões e objectivos de investigação que pretendemos desenvolver a nossa investigação empírica, torna-se, assim, necessário passarmos a uma abordagem mais operacional, que será feita no ponto seguinte.

Secção 4. Dados e Metodologia de Análise

4.1. Considerações Iniciais

O tema principal deste estudo, consiste em analisar e conhecer a propensão ao empreendedorismo entre os estudantes universitários praticantes do Yoga comparativamente com os não praticantes do Yoga, dentro da perspectiva teórica da Psicologia e Cognição. Esta investigação pretende examinar, então, quatro pontos importantes: (1) saber se o Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem dos atributos psicológicos do empreendedor, (2) analisar se o Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem dos atributos do processo cognitivo do empreendedor, (3) Será que a forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional influencia a propensão para o empreendedorismo? e (4) compreender o papel da Educação/curso na propensão para a criação de empresas.

Sendo assim, esta investigação irá analisar se existe uma relação entre a propensão ao empreendedorismo e a pratica do Yoga, por um lado, e a psicologia cognitiva dos alunos, por outro.

4.2. Metodologia, Tipologia, Questões e Hipóteses da Investigação

Minayo (1994) considera a investigação, como uma actividade básica das ciências na sua procura pela descoberta da realidade, afirma que o método é a alma da teoria, é a articulação entre conteúdos, pensamentos e existência. A metodologia permite a conexão entre a teoria e a prática, entre a reflexão e a acção. A metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática. Já Gil (1999) considera que a investigação tem um carácter pragmático, visto que é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objectivo fundamental da investigação é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego do procedimento científico. Por outro lado, Demo (2000) considera que a investigação caracteriza-se por uma atitude de interrogação sistemática, crítica e criativa ou o diálogo crítico permanente com a realidade sem sentido teórico e prático.

O presente ponto tem como finalidade introduzir a metodologia necessária para o desenvolvimento deste trabalho. A Figura 4.1 apresenta o esquema deste estudo, sintetizando as suas etapas e retratando o esquema geral da metodologia de investigação desta tese.

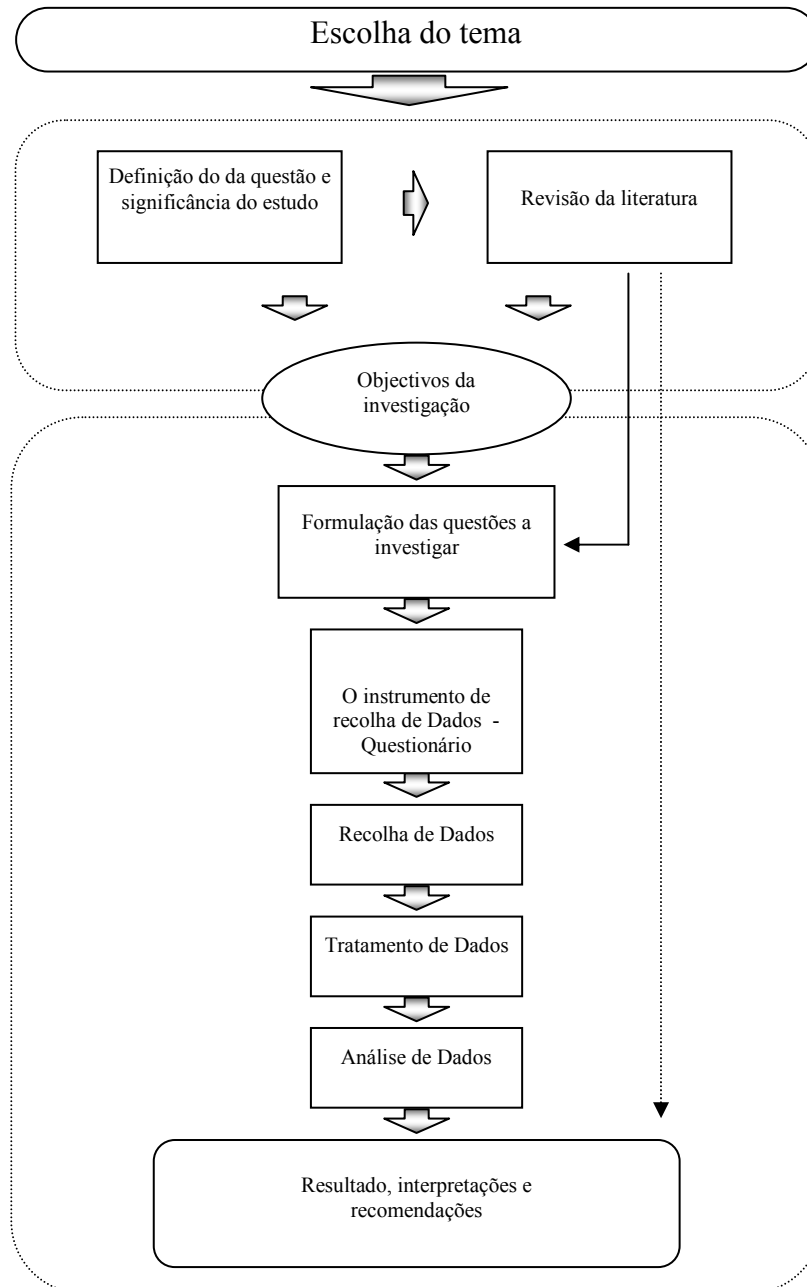


Figura 4.1 – Metodologia da Investigação.

Quanto à natureza, esta investigação classifica-se como aplicada, pois tem por objectivo contribuir com aplicação prática na aprendizagem de ser empreendedor, a nível universitário, a partir dos factores que definem o perfil empreendedor em termos psicológicos e cognitivos.

Vergara (1998) defende que o método de investigação pode ser quantitativo (do tipo *survey*, experimentação, etc.) ou qualitativo (estudos de caso, *focus group*, etc.) ambos os métodos podem ser combinados.

É possível ainda classificar a investigação em relação aos seus objectivos, que podem ser de carácter descritivo, explicativo e exploratório (Vergara, 1998). Segundo Cervo e Bervian (1983: 55), a investigação descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre, sua natureza e características, ou seja, procura compreender e descrever as características de uma determinada situação ou fenómeno. A investigação explicativa procura identificar e conhecer as práticas de gestão adoptadas, para melhor compreender o tema a investigar. Por último a exploratória é quase sempre feita com o levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam ou trabalham no ramo, consultas à web, etc. A análise exploratória de dados serve para explorar, conhecer e descrever os dados e ao mesmo tempo para responder às duas questões principais desta investigação (Maroco, 2007).

Deste modo, a presente investigação pretende ser:

1. **Exploratória**, no sentido de que tem a função de trazer novos conhecimento acerca da relação empreendedorismo / Yoga. Também se considera ser de carácter exploratório, uma vez que foi feito um levantamento do referencial teórico – fonte primária, acerca das características psicológicas e cognitivas inerentes ao empreendedor, através de consultas bibliográficas (livros e jornais da especialidade).
2. **Descritiva**, porque tem a função de compreender e descrever os possíveis contributos que o Yoga poderá ter na fomentação de certos atributos psicológicos inerentes ao empreendedor.
3. **Explicativa**, porque se pretende contribuir, desta forma, para uma melhor compreensão e actuação sobre a didáctica de aprendizagem do empreendedorismo e da relação entre os estudantes universitários e o Yoga.

Neste estudo será dada particular atenção aos atributos psicológicos do empreendedor e psicologia cognitiva. Assim, na delimitação deste estudo, optou-se por não aprofundar outras facetas do estudo do empreendedor referidas na revisão da literatura, tais como família, contexto cultural etc. Deste modo, a hipótese que se pretende resolver nesta tese baseia-se em focar o estudo do atributos psicológicos do empreendedor e dos seus aspectos cognitivos, versus o contributo do Yoga.

De acordo com a revisão de literatura, efectuada nas secções anteriores, colocam-se quatro **questões de investigação**:

1. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do empreendedor?
2. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem do processo cognitivo do empreendedor?
3. Será que a forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional influencia a propensão para o empreendedorismo?
4. Qual o papel da Educação (curso) na propensão para a criação de empresas?

Os objectivos a atingir com este estudo e as questões de investigação enunciadas, conduzem-nos às seguintes **hipóteses de investigação**:

Quadro 4.1- Hipóteses de investigação

Dimensão	Hipóteses de investigação	Estudos
Factores psicológicos	H₁ : A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do potencial empreendedor (estudante universitários).	McClelland (1961); Douglas, (1999); Leitão (2006); Bygrave (1989); Luchinger (1987); Hisrich (2004); Malathi (1999) e Satyananda (1980).
Factores Cognitivos	H₂ : A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos cognitivos do potencial empreendedor (estudante universitários).	Tang <i>et al.</i> (2007); Gaglio (2001); Baron (2004); Kirzner's (1979); Stancak (1991) e Janwiak (1993).
Motivação para o Futuro profissional	H₃ : A forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional influencia a sua propensão para o empreendedorismo.	Rodrigues <i>et al.</i> (2008).
Educação	H₄ : O tipo de curso influencia a propensão para a criação de empresas dos estudantes universitários.	Filion (1994); Teixeira (2007).

É com base nestas questões e hipóteses de investigação que pretendemos desenvolver a nossa investigação empírica, torna-se, assim, necessário passarmos a uma abordagem mais operacional, que será feita no ponto seguinte.

4.3. Métodos e técnicas de obtenção de dados e interpretação das variáveis

Na investigação existem diversos instrumentos que permitem efectuar a recolha de dados, que obedecem a diversas técnicas de recolha, dependendo das especificidades do próprio estudo, do tipo de informação necessária de forma a responder às questões de investigação, dos recursos e tempo disponível.

Existem três tipos de métodos: Observação; Experimentação e Inquérito, sendo este último o mais usual. Este, por sua vez, socorre-se de duas técnicas: a Entrevista e o Questionário. Neste caso em concreto propõe-se a utilização da técnica inquérito por questionário já que “na investigação empírica o questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas” (Baron, 2004: 96). A escolha desta técnica prendeu-se com a necessidade de recolher um número significativo de respostas que permitam uma descrição sustentada da situação (Questionário) e um meio adicional, de natureza qualitativa auxiliar na verificação das hipóteses formuladas

Por outro lado, segundo Lakatos e Marconi (1996) a metodologia orientada para a obtenção de dados através de questionário, permite ao investigador: (i) trabalhar um maior número de observações em simultâneo; (ii) abranger uma área geográfica mais ampla; (iii) economizar tempo, viagens e obter um grande número de dados; (iv) maior liberdade e confidencialidade nas respostas, em virtude do anonimato; (v) diminuir o risco de distorção em virtude da ausência do investigador no momento da recolha dos dados; (vi) obter respostas que materialmente seriam inacessíveis; (vii) obter mais uniformização da avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.

Contudo, não obstante as vantagens enumeradas à metodologia que usa o questionário como instrumento de recolha de dados, também são reconhecidas algumas limitações ao método Lakatos e Marconi (1996), desde logo: (i) possibilidade de reduzida percentagem de resposta aos questionários; (ii) grande número de perguntas sem resposta; (iii) exige um universo mais homogéneo; (iv) o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos os questionários, torna difícil o controlo e a verificação.

Assim, em qualquer método seguido há sempre mais e menos-valias e está presente o risco inerente a todo o processo de investigação.

Conforme referido anteriormente, o método escolhido para a recolha de dados foi por questionários, dirigidos aos estudantes de três Universidades portuguesas: Universidade do Porto, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e Universidade da Beira Interior.

A consulta prévia de outros questionários, efectuados para investigações análogas, antecedeu a elaboração do utilizado nesta investigação apoiando-nos sempre na bibliografia existente. Identificaram-se as variáveis em causa determinando o conteúdo das respostas às questões por nós colocadas.

O questionário foi desenvolvido e testado no segundo trimestre de 2008, encontra-se estruturado em quatro partes. Uma primeira parte, com um grupo de questões que se referem à obtenção de informação de **dados pessoais** (caracterização demográfica). Uma segunda parte, tinha a finalidade de se obter informação sobre o **futuro profissional** dos inquiridos. Uma terceira parte, no sentido de obtermos informação a nível do **perfil psicológico**. E finalmente, uma quarta parte para obtenção de informação relativa ao **perfil cognitivo** dos alunos (ver questionário no Anexo I).

Relativamente às questões presentes no questionário, estas enquadram-se sobretudo em duas características: questões fechadas de múltipla escolha, cujas respostas obedecem a uma grelha de escala previamente escolhida e questões abertas, onde os inquiridos não têm limitações específicas colocando a sua resposta livremente (compreendendo 21 questões fechadas e 1 aberta). Relativamente ao tipo de escala, optou-se por utilizar a escala de *Likert*, que permite ao inquirido a afirmação da respectiva opinião, em termos crescentes ou decrescentes. Assim, em termos gerais o tipo de escala predominante no questionário é a de *Likert* para valores de 1 a 7. Na óptica de Richardson (1999), para medir grandezas intangíveis como atitudes, crenças, valores, deve-se construir uma escala numérica.

Os Quadros 4.2 e 4.3, mostram as variáveis, as questões com as respectivas características, além da sua origem na fundamentação teórica.

Quadro 4.2 - Características dos factores psicológicos e cognitivos

Factores	Especificações
Psicológicos	Auto estima / auto confiança
	Auto realização
	Autonomia
	Criatividade/ Inovação
	Auto controle
	Tolerância ao risco
Cognitivos	Identificação de novas oportunidades
	Valoração de oportunidade
	Empreendedor atento - <i>Entrepreneur Alertness</i>
	Resolução de problemas ao com rigor. (<i>Accurate</i>)
	Percepção do risco minorada
	Percepção superior do sucesso versus fracasso (<i>Biases</i>)

Quadro 4.3- Variáveis do questionário x características x fundamentação teórica

Dimensões	Questões	Características	Fundamentação teórica
Dados Pessoais	Grupo I		
Formação Profissional	2.1 à 2.10 (excepto a 2.9)	Formação Profissional	Rodrigues <i>et al</i> (2008).
Cognitivo	2.9	Auto realização	Tang <i>et al.</i> (2007).
Psicológico	3.1	Auto estima / auto confiança Auto realização Autonomia Criatividade/Inovação Auto controle Tolerância ao risco	Rodrigues <i>et al</i> (2008).
Cognitivo	4.1 e 4.4	4.1 Percepção do sucesso, 4.4 Percepção do risco (<i>Enviesamento da realidade</i>)	Baron (2004).
	4.2 e 4.3	4.2 <i>Accurate people- Pessoas rigorosas.</i> 4.3 Empreendedor alerta / Oportunidade de negócio	Kirzner's (1979); Tang <i>et al.</i> (2007); Gaglio (2001).

Em relação às variáveis utilizadas podemos classificá-las em: dependentes e independentes.

Na opinião de Barañano (2004) **variável dependente** é aquela que o pesquisador tem interesse em compreender, explicar ou prever, enquanto que para Cervo e Bervian (2002), variável dependente é um factor ou propriedade cujo resultado é decorrente da acção de uma variável independente. A variável dependente é o fenómeno em estudo, é o que pretendemos

investigar, ou seja, aquilo que é o objecto de estudo e é manipulado por nós, investigadores, é o resultado da acção das variáveis independentes, também chamada de variável resposta ou efeito.

Para a resolução da questão principal desta tese, criou-se a questão 1.3 (**‘Pratica Yoga?’**) para podermos comparar a propensão ao empreendedorismo dos alunos praticantes de yoga com os não praticantes. Com o intuito de avaliar-se essa mesma propensão ao empreendedorismo dos alunos, a **variável dependente** em análise foi quantificada através da resposta à “Questão 2.7” do respectivo inquérito: **‘Já alguma vez pensou em criar uma empresa própria?’**. Foram apresentadas sete respostas possíveis, numa escala de 1 a 7, sendo 1 = nunca e 7 = decididamente. Esta questão já foi utilizada no estudo de Rodrigues *et al.* (2008).

Para Andrade (1995), **variáveis independentes** são as que influenciam as dependentes, isto é, são aquelas que afectam outras variáveis e que explicam um dado conhecimento. Permitem explicar as diferentes características da variável dependente. Como refere Fortin (2000), a variável independente é aquela que o investigador manipula num estudo para medir o seu efeito na variável dependente. Surgem como contributo, causa ou elemento determinante da variável dependente, permitindo descrever ou explicar as suas características. Já para Cervo e Bervian (2002), a variável independente influencia, determina ou afecta uma outra variável, determinando, condicionando ou causando algum resultado, efeito ou consequência. É um factor que pode ser manipulado pelo investigador, numa tentativa de assegurar a reacção do factor com um fenómeno observado ou a ser descoberto, para observar a influência exercida sobre um eventual resultado.

Com intuito de avaliar os factores psicológicos e cognitivos na propensão ao empreendedorismo e a perspectiva de futuro profissional que os estudantes detêm, efectuou-se um conjunto de questões (Q. 3.1 - Psicológicos e Q. 2.9, 4.1 a 4.4 – Cognitivos e Q. 2.8 – Futuro Profissional), que serão cruzados / testados com o resultado da questão 2.7, uma vez que estas serão as nossas variáveis independentes. O Quadro 4.4 mostra, as variáveis independentes identificadas neste estudo.

Quadro 4.4 – Variáveis independentes utilizadas na investigação

DIMENSÃO	VARIÁVEL / INDICADORES
Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none">▪ Auto estima /auto confiança, Auto realização, Autonomia, Criatividade /Inovação, Auto controle, Tolerância ao risco.
Factores Cognitivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Identificação de novas oportunidades, Valoração de oportunidade, Empreendedor atento, Resolução de problemas ao com rigor, Percepção do risco minorada, Percepção superior do sucesso versus fracasso.
Futuro profissional	<ul style="list-style-type: none">▪ Perspectiva relativamente ao tipo de emprego, Motivos determinantes na consecução do Futuro Profissional.
Educação	<ul style="list-style-type: none">▪ Curso frequentado.

A recolha de dados foi realizada, através da aplicação de um questionário, no final do mês de Maio e início de Julho/2008, quer por via *e-mail* com o apoio dos Serviços de Informática da FEP e FEUP, quer com o apoio dos docentes da UTAD e UBI. Na recolha de dados foram tomadas todas as precauções para que o anonimato dos participantes no estudo fosse mantido, de modo a que as respostas não fossem enviesadas. Tendo sido parte dos questionários enviados por *e-mail* foi garantido este anonimato, uma vez que assim que eram recebidos eram impressos e colocados junto à restante amostra, tendo a outra parte sido feita pessoalmente.

4.4. População e amostra

Segundo Roesh (1999), a população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Gil (2002) afirma que a população e amostra, disponibilizam informação sobre o universo a ser estudado, da extensão da amostra, e da maneira como será seleccionada. Para Richardson (1999) o universo ou população é definido, como um conjunto de elementos que possuem determinadas características, e a amostra é um subconjunto do conjunto universal ou da população. Este autor numa forma geral divide a amostra em dois grupos: amostras não probabilísticas (sujeitos escolhidos por determinados critérios) e amostras probabilísticas (sujeitos escolhidos aleatoriamente). O resultado desta investigação tem como objectivo final

verificar a eficácia ou não da introdução de aulas de Yoga ao nível universitário para testar se a propensão do empreendedorismo dos alunos será dinamizada.

No sentido de testar as hipóteses propostas foi utilizada uma amostra determinada a partir de uma população constituída por alunos que à data da recolha dos dados estavam matriculados em algum curso de licenciatura da Universidade da Porto (65,3%), Universidade da Beira Interior (14,3%) e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (20,4%), tentando abarcar-se principalmente os alunos que frequentavam os últimos anos do curso. Estas Universidades foram seleccionadas com base nos estudos efectuados previamente pelas mesmas na área do empreendedorismo incidindo sobre a população de estudantes Universitários, nomeadamente Teixeira (2007) na UP; Rodrigues *et al.*, (2008) na UBI; Gerry *et al.*, (2008) na UTAD.

Os alunos foram contactados via *e-mail* (da Universidade do Porto os pólos da Feup e Fep) e pessoalmente nos restantes pólos das Universidades. Foram distribuídos 500 inquéritos: 250 na UP; 125 na UTAD e 125 na UBI. Foram devolvidos 171 questionários válidos na UP (taxa de resposta de 76%), 54 questionários válidos na UTAD (taxa de resposta de 43,2%) e 38 questionários válidos na UBI (taxa de resposta de 30,4%). A amostra é composta por 263 questionários válidos, sendo 26,4% praticantes de Yoga e 73,6% não praticantes.

4.5. Registo, Verificação e Tratamento de Dados

Após ter sido realizada a recolha dos dados, procedeu-se de seguida, à sua codificação e ao seu registo informático que consistiu na sua sistematização numa tabela de forma à prossecução do seu tratamento por esta via. Após a validação total do ficheiro informático, este encontrava-se apto para a sua análise estatística e interpretação, tarefa esta possibilitada pela utilização do software estatístico, o SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Procedeu-se também ao teste do modelo proposto utilizando a técnica AMOS.

Para testar as hipóteses formuladas, assim como para comparar as diversas variáveis, ao longo deste estudo foram utilizados diversos testes, no âmbito da análise univariada e da análise multivariada efectuada. As análises técnicas univariada (cruzamento de dados, testes t e testes do χ^2) e multivariadas (análise factorial dos componentes principais e modelo de

equações estruturais) utilizadas serão descritas na secção de análise de dados, antevendo a apresentação de resultados de cada um dos tratamentos estatísticos efectuados.

Para melhor compreensão da investigação o quadro seguinte resume as questões que compõem as diversas dimensões em estudo e as respectivas técnicas estatísticas e econométricas a elas associadas.

Quadro 4.5 – Questões, Dimensões do estudo e Técnicas estatísticas associadas

Questões	Dimensões e componentes	Técnica estatística
Questão: 1.1 – 1.6 (excepto 1.3)	Dados pessoais	Frequências Cruzamentos Teste T Teste do χ^2
Questão: 1.3	Prática de Yoga	
Questão: 2.1	Educação	
Questão: 2.2 – 2.8	Formação e Futuro Profissional	
Questão: 2.6 – 2.8	Empreendedorismo	
Questão: 2.10	Obstáculos	
Questão: 2.9, 4.1 – 4.5	Factores Cognitivos	
Questão: 3.1	Factores Psicológicos	
Redução das variáveis	Identificação das características associadas aos factores Curso, Futuro Profissional, Obstáculos, Cognitivos e Psicológicos.	Análise Factorial Kaiser-Meyer-Olkin
Hipóteses de Investigação	<p>H₁: A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do potencial empreendedor (estudante universitários);</p> <p>H₂: A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos cognitivos do potencial empreendedor (estudante universitários);</p> <p>H₃: A forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional influencia a sua propensão para o empreendedorismo;</p> <p>H₄: O tipo de curso influencia a propensão para a criação de empresas dos estudantes universitários.</p>	Modelo de Equações Estruturais

Os principais aspectos metodológicos estão sistematizados no seguinte modo (Quadro 4.6):

Quadro 4.6 - Ficha Técnica de Investigação

Instituições	Universidade da Beira Interior; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; Universidade do Porto
População	Estudantes universitários das 3 Universidades Públicas
Tamanho da amostra	500 inquéritos distribuídos; 263 respostas válidas (taxa de resposta de 52,6%)
Inquiridos	Estudantes universitários
Modelo do questionário	O questionário é constituído por questões fechadas, com utilização de uma escala de <i>likert</i> .
Método de recolha da informação	Inquérito administrado pessoalmente e através da Internet.
Modelos estatísticos utilizados	Análise factorial dos componentes principais; Modelo de equações estruturais (AMOS).
Análise de dados	SPSS 16.0
Controlo de Qualidade	Em relação ao desenho dos questionários, foi verificado o correcto ajustamento entre os objectivos do projecto e os questionários, bem como identificadas as perguntas que respondiam a cada um dos objectivos. Foi igualmente feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros. Os questionários foram objecto de um pré-teste ¹⁴ a fim de se confirmar a sua operacionalidade e efectividade práticas. Após a codificação das perguntas abertas e validação total do ficheiro informático, este ficou apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito (SPSS 16).

Na próxima secção são analisados os dados recolhidos e os respectivos resultados estatísticos.

¹⁴ A realização do pré-teste permitiu avaliar a atitude dos inquiridos perante o questionário, a compreensão das perguntas, a coerência do questionário e a consistência das respostas. Procurou-se que a amostra a utilizar no estudo piloto fosse similar em características à população prevista para o inquérito.

Secção 5. Apresentação e Análise dos Resultados

O propósito desta secção é a análise e apresentação dos dados que foram recolhidos através dos inquéritos aos alunos de vários cursos das três Universidades anteriormente referidas. Esta investigação tem como objectivo geral verificar se a prática do Yoga fomenta as características psicológicas e cognitivas nos Universitários. Os estudos aqui demonstrados foram efectuados recorrendo ao programa informático SPSS 16.0 e ao método AMOS.

5.1. Caracterização da amostra

Neste subponto vamos apresentar e discutir os resultados obtidos pela aplicação do método quantitativo: o questionário. A população do inquérito abrangeu os 265 alunos da UP, UBI e UTAD, a taxa de resposta obtida foi de 52,6% com um total de 263 respostas válidas.

A Figura 5.1 apresenta a percentagem de respostas aos inquiridos em função do sexo/género. No que diz respeito ao sexo da amostra, constata-se uma ligeira superioridade do sexo feminino sobre o masculino na sua globalidade, acentuando-se quando se faz uma leitura da amostra relativa aos praticantes do Yoga.

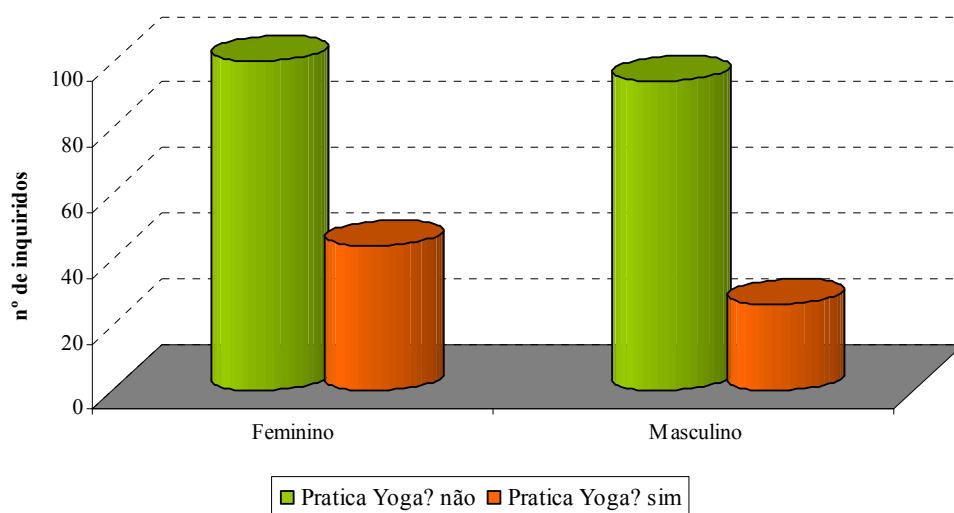


Figura 5.1 - Distribuição do género por praticantes de Yoga

Na Figura 5.2 pode-se observar em termos percentuais, que a maioria dos alunos apresentam idades compreendida no intervalo dos 21 aos 25 anos. Pode-se também concluir através desta figura que a medida que a idade avança constata-se que a pratica do yoga vai aumentando.

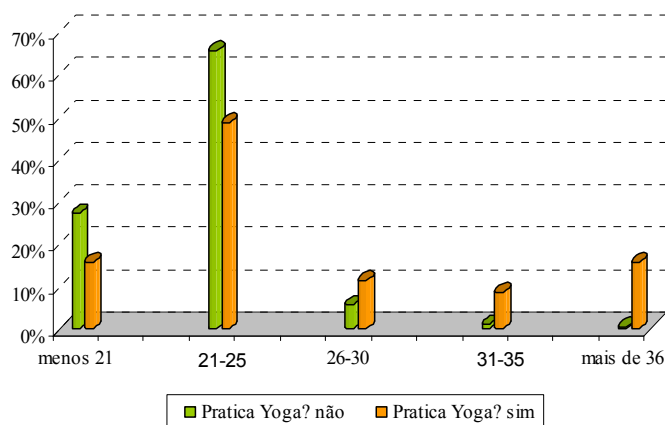


Figura 5.2 - Distribuição da idade por praticantes de Yoga

A Figura 5.3 apresenta a distribuição dos alunos pelos vários cursos abrangidos neste estudo e a sua divisão pelos praticantes de Yoga, verifica-se que nos curso de Artes, Ciências Humanas e Ciências do Desporto os praticantes do Yoga são em número superior em relação aos não praticantes. No entanto, são as ciências da saúde, as ciências do desporto e outros cursos que se verifica uma maior percentagem de praticantes de Yoga.

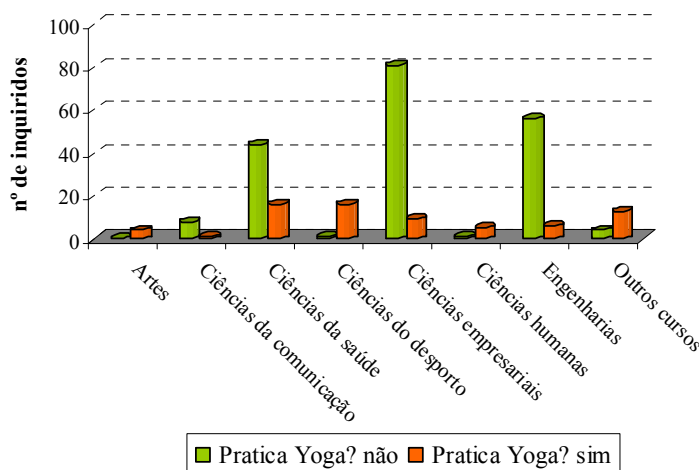


Figura 5.3 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função dos cursos

Para comparar melhor a eventual discrepância entre os inqueridos praticantes de yoga e não praticantes relativamente ao seu potencial empreendedorismo, apresentamos a

Figura 5.4 com os dados referentes a questão 2.7 “Já alguma vez pensou em criar uma empresa própria?”

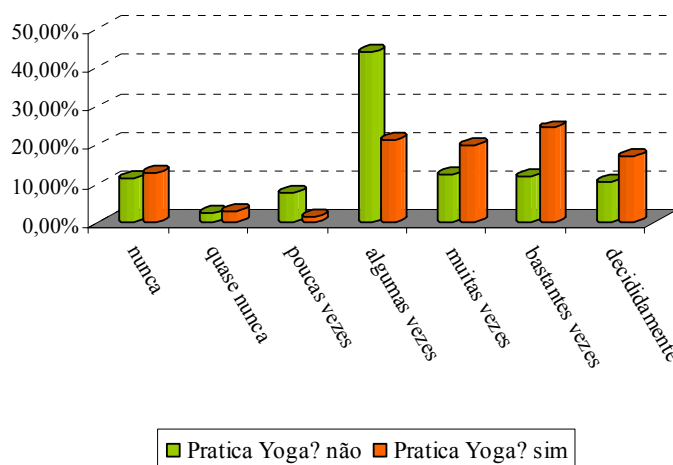


Figura 5.4 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função do pensamento do aluno em relação a criação duma empresa (em %)

De acordo com a Figura 5.4 é interessante observar que em termos percentuais os praticantes de yoga apresentam uma resposta afirmativa em superioridade relativamente aos não praticantes. Não obstante verifica-se também uma resposta negativa em superioridade há hipótese “nunca” pelos praticantes de Yoga.

Na questão relacionada com a possibilidade que o aluno crê que terá para constituir a sua própria empresa os resultados são mais uniformes. Verificou-se que os alunos praticantes de Yoga apresentam duma forma consistente uma crença superior de poderem abrir o seu próprio negócio comparativamente com os não praticantes de Yoga. Pode-se confirmar estes resultados segundo a leitura da Figura 5.5 abaixo em termos percentuais.

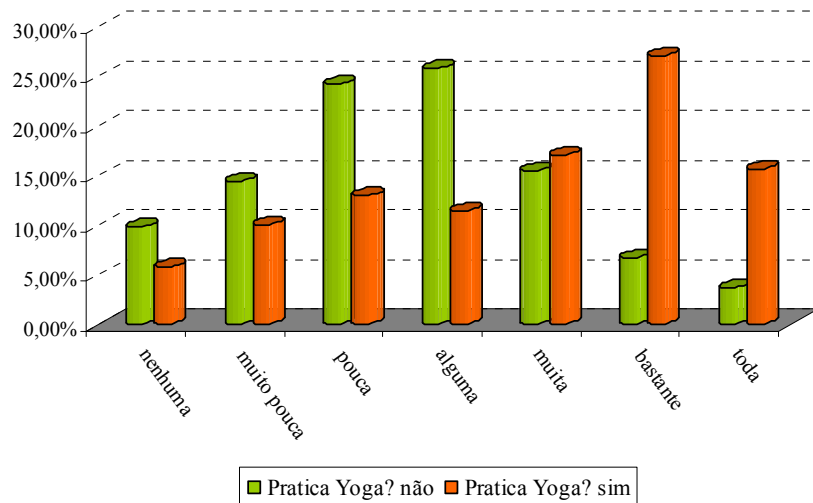


Figura 5.5 - Distribuição de respostas aos inquéritos em função da possibilidade de criar a sua própria empresa

Estes dados evidenciam uma disposição a propensão do empreendedorismo por parte dos alunos praticantes de Yoga comparativamente com os não praticantes. Em termos globais a propensão ao empreendedorismo em termos de “possibilidade de criar a sua própria empresa” (Figura 5.5) é inferior quando comparada com a Figura 5.4 - “Pensamento do aluno em relação a criação duma empresa”. Indicando que o aluno pode querer criar uma empresa mas não tem os estímulos necessários para concretizar essa vontade.

5.2. Análise factorial das variáveis que contribuem para a propensão ao empreendedorismo

5.2.1. Procedimentos estatísticos usados

Para identificarmos os obstáculos à criação de empresas, o futuro profissional, os factores psicológicos e cognitivos dos estudantes universitários inquiridos, procedemos a uma análise factorial exploratória dos respectivos itens do questionário. O objectivo da aplicação da técnica de análise factorial foi obter um número reduzido de factores que permitam identificar as relações estruturais entre as variáveis que aferem a importância dos factores psicológicos e cognitivos dos estudantes universitários inquiridos. O método de extracção de factores a aplicar foi o método dos componentes principais através do método Varimax¹⁵. Os factores comuns retidos foram aqueles que apresentam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida, uma vez que de acordo com Maroco (2007) a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos factores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente. Para avaliar a validade à análise factorial exploratória utilizou-se o critério KMO¹⁶, com os critérios de classificação definidos em Maroco (2007). Os *scores* de cada sujeito em análise em cada um dos factores retidos foram obtidos pelo método de Bartlett¹⁷, isto é, método dos mínimos quadrados ponderados.

¹⁵ O método mais popular de rotação das componentes principais é o método de rotação Varimax. É um método ortogonal e pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objectivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal. A proporção de variância explicada por cada uma das componentes, mantém-se constante, apenas se distribuindo de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as contribuições das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação da componente e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

¹⁶ O método mais utilizado para avaliar a qualidade dos dados é a medida de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), proposta por Kaiser (1970) e Kaiser & Rice (1974), citados em Maroco (2007). O KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (ver Maroco, 2007). Apesar de não existir um teste rigoroso para os valores KMO, de uma forma geral, estes podem ser adjectivados como (ver Maroco, 2007): $\leq 0,5$ – inaceitável;]0.5-0.6[- Mau, mas ainda aceitável;]0.6-0.7[- Mediocre;]0.7-0.8[- Média;]0.8-0.9[- Boa e]0.9-1,0[- Excelente.

¹⁷ O Teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a um, logo, de as variáveis não estarem correlacionadas entre si. Quando a análise de componentes principais é aplicada a partir de uma matriz de correlações, uma forma de avaliar o grau de adequação dos dados à aplicação deste tipo de análise, consiste em testar se, na população, essa matriz é uma matriz identidade, ou seja, não existem correlações significativas entre as variáveis.

5.2.2. Motivação para o Futuro Profissional

A análise factorial dos componentes principais para as 11 variáveis em estudo relativas à percepção que estudantes inquiridos têm do seu futuro profissional inclui 263 estudantes. Tendo-se observado um $KMO = 76,1\%$, procedeu-se a análise factorial exploratória, uma vez que a factorabilidade da matriz das correlações é média. A análise da consistência do modelo foi avaliada através do *alpha* de Cronbach¹⁸. Todas as variáveis que saturavam mais que um factor serão eliminadas (o critério de saturação foi o coeficiente 0,50). Não se eliminaram itens, ficando as onze variáveis em estudo.

De acordo com a regra de extracção dos factores com valores próprios superiores a 1, em consonância com o *Scree Plot*, é sugerido que sejam extraídos três factores (percurso estável económica e socialmente, percurso empreendedor e percurso profissional numa organização e prestígio social) que explicam cerca de 59% da variabilidade total.

O Quadro 5.1 mostra o agrupamento dos 11 itens distribuídos pelos três factores, os valores próprios para cada factor e a percentagem de variância explicada e a consistência interna de cada factor a partir do coeficiente de *alpha* de Cronbach.

¹⁸ O *alpha* de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. A escala seguinte dá uma indicação aproximada para avaliar o valor de uma medida de fiabilidade: Muito boa - *alpha* superior a 0,9; Boa - *alpha* entre 0,8 e 0,9; Razoável - *alpha* entre 0,7 e 0,8; Fraca - *alpha* entre 0,6 e 0,7; Inaceitável - *alpha* inferior a 0,6. A fiabilidade da escala de avaliação global relativamente ao serviço esperado na prestação de um serviço público de excelente qualidade foi medida através do *alpha* de Cronbach.

Quadro 5.1 - Futuro profissional: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax

	Factor 1 Percurso estável económica e socialmente	Factor 2 Percurso empreendedor	Factor 3 Percurso profissional numa organização e prestígio social
Independência económica	0,817		
Estabilidade profissional	0,804		
Remuneração fixa	0,752		
Conseguir um património pessoal	0,541		
Obter independência pessoal	0,507		
Criar algo próprio		0,746	
Flexibilidade de horário		0,727	
Possibilidade de colocar em prática as suas próprias ideias		0,719	
Estar à frente de uma organização e/ou dirigir uma equipa			0,820
Desenvolver uma carreira profissional numa organização			0,663
Prestígio ou status			0,585
Variância Explicada (%)	24,018	19,244	15,412
Consistência α Cronbach	0,776	0,656	0,549

KMO = 0,761 e teste de esfericidade de Bartlett = 836,158 (significância: 0,000)

A análise de consistência interna de cada factor revelou valores aceitáveis de *alpha* para todos os factores com a excepção do factor três que apresentou um valor de *alpha* inferior a 0,6. Neste sentido, este factor não será utilizado quando testarmos o modelo de investigação.

Assim, analisando o agrupamento das variáveis em factores obtém-se a seguinte interpretação para os factores encontrados: o factor 1 está relacionado com **percurso estável económica e socialmente** (independência económica, estabilidade profissional, remuneração fixa, conseguir um património pessoal, obter independência pessoal). O factor 2 está relacionado com **percurso empreendedor** (criar algo próprio, flexibilidade de horário, possibilidade de colocar em prática as suas próprias ideias). O terceiro factor refere-se **percurso profissional numa organização e prestígio social** (estar à frente de uma organização e/ou dirigir uma equipa, desenvolver uma carreira profissional numa organização, prestígio ou status).

O instrumento de medida de Motivação para o Futuro Profissional foi um questionário, composto por 11 itens, adaptado de Rodrigues *et al.* (2008). Os dados obtidos foram submetidos a uma análise factorial dos componentes principais.

Eliminou-se o terceiro factor uma vez que apresentou um valor de *alpha* inferior a 0,6, mostrando uma inconsistência entre os dados de Rodrigues *et al.* (2008) e a presente

investigação. Relativamente aos outros dois factores: o primeiro engloba 4 indicadores que reflectem a ideia da independência em geral, sendo designada por “estabilidade”; e o segundo factor designa-se por percurso do empreendedor. Apresentando ambos consistência com o trabalho inicial de Rodrigues *et al.* (2008).

5.2.3. Obstáculos

A análise factorial dos componentes principais para as 10 variáveis em estudo relativas às razões pelas quais os estudantes inquiridos nunca consideraram a possibilidade de criar o seu próprio negócio inclui 263 estudantes. Tendo-se observado um KMO = 0,80, procedeu-se a análise factorial exploratória, uma vez que a factorabilidade da matriz das correlações é Boa. A análise da consistência do modelo foi avaliada através do *alpha de Cronbach*. Todas as variáveis que saturavam mais que um factor serão eliminadas (o critério de saturação foi o coeficiente 0,50). Não se eliminaram itens, ficando as dezanove variáveis em estudo.

De acordo com a regra de extracção dos factores com valores próprios superiores a 1, em consonância com o *Scree Plot*, é sugerido que sejam extraídos dois factores (tem perfil de trabalhador por conta de outrem e gosto pela tradição e rotina) que explicam cerca de 53% da variabilidade total.

O Quadro 5.2 mostra o agrupamento dos 10 itens distribuídos pelos 2 factores, os valores próprios para cada factor e a percentagem de variância explicada e a consistência interna de cada factor a partir do coeficiente de *alpha de Cronbach*.

Quadro 5.2 - Obstáculos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax

	Factor 1 Tem perfil de trabalhador por conta de outrem	Factor 2 Gosto pela tradição e rotina
Prefere a estabilidade e previsibilidade à incerteza e riscos	0,750	
É muito cedo para tais especulações	0,736	
Nunca pensou neste assunto	0,699	
Difícilmente terá capital para investir numa empresa própria	0,685	
A vida empresarial não satisfaz as suas expectativas de rendimento	0,684	
Não tenciona abdicar de uma vida social plena e intensa	0,684	
Considera que a figura do empresário português não é prestigiante	0,498	
Herdará a empresa/estabelecimento comercial da família		0,753
Já tem emprego por conta de outrem em vista/garantido		0,691
Prefere cumprir horários e planos de trabalho estabelecidos por outros		0,592
Variância Explicada (%)	35,040	18,047
Consistência α Cronbach	0,812	0,615

KMO = 0,80 e teste de esfericidade de Bartlett = 379,297 (significância: 0,000)

A análise de consistência interna de cada factor revelou valores aceitáveis de *alpha* para todos os factores. Neste sentido, os dois factores extraídas serão utilizado quando testarmos o modelo de investigação.

Assim, analisando o agrupamento das variáveis em factores obtém-se a seguinte interpretação para os factores encontrados: o factor 1 está relacionado com **tem perfil de trabalhador por conta de outrem** (prefere a estabilidade e previsibilidade à incerteza e riscos, é muito cedo para tais especulações, nunca pensou neste assunto, dificilmente terá capital para investir numa empresa própria, a vida empresarial não satisfaz as suas expectativas de rendimento, não tenciona abdicar de uma vida social plena e intensa, considera que a figura do empresário português não é prestigiante). O factor 2 está relacionado com o **gosto pela tradição e rotina** (herdará a empresa/estabelecimento comercial da família, já tem emprego por conta de outrem em vista/garantido, prefere cumprir horários e planos de trabalho estabelecidos por outros).

O instrumento de medida utilizado para obstáculos foi um questionário, composto por 10 itens, adaptado de Rodrigues *et al.* (2008). Os dois factores acima supracitados correspondem à dimensão dos indicadores de obstáculos de Rodrigues *et al.* (2008). Globalmente, verifica-se grande consistência entre a estrutura da presente investigação e a estrutura identificada por Rodrigues *et al.* (2008), ou seja, os obstáculos apresentam um efeito negativo a propensão para criar empresas.

5.2.4. Factores Psicológicos

A análise factorial dos componentes principais para as 17 variáveis em estudo relativas à percepção do futuro profissional inclui 263 estudantes. Tendo-se observado um $KMO = 0,887$, procedeu-se a análise factorial exploratória, uma vez que a factorabilidade da matriz das correlações é boa. A análise da consistência do modelo foi avaliada através do *alpha de Cronbach*. Todas as variáveis que saturavam mais que um factor serão eliminadas (o critério de saturação foi o coeficiente 0,50). Não se eliminaram itens, ficando as dezassete variáveis em estudo.

De acordo com a regra de extracção dos factores com valores próprios superiores a 1, em consonância com o *Scree Plot*, é sugerido que sejam extraídos cinco factores (Criatividade/inovação, autonomia, auto-controle, auto-estima / auto-confiança e pró-actividade) que explicam cerca de 64% da variabilidade total.

O Quadro 5.3 mostra o agrupamento dos 17 itens distribuídos pelos quatro factores, os valores próprios para cada factor e a percentagem de variância explicada e a consistência interna de cada factor a partir do coeficiente de *alpha de Cronbach*.

Quadro 5.3 - Factores psicológicos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax

	Factor 1 Autonomia	Factor 2 Criatividade / inovação	Factor 3 Auto- controle	Factor 4 Auto- estima / auto- confiança	Factor 5 Pró- actividade
Tomar a iniciativa em situações complexas ou delicadas	0,691				
Sentir-se independente	0,627				
Importante dispor de autonomia no trabalho	0,602				
Pessoa criativa no momento de resolver os problemas	0,542				
Pessoa entusiasta na hora de iniciar novos projectos	0,536				
Predisposição para assumir riscos		0,802			
Pessoa adaptável à mudança		0,736			
Curiosidade para conhecer temas novos		0,543			
Estimulado perante novos desafios		0,538			
Dedica o tempo necessário para fazer bem um trabalho			0,762		
Pessoa perseverante			0,699		
Auto-disciplina na hora de levar a cabo um trabalho			0,689		
Pessoa emocionalmente estável				0,811	
Auto-confiança nas capacidades pessoais e profissionais				0,724	
Enfrenta as dificuldades de forma animada e optimista				0,704	
Prever e antecipar-se aos acontecimentos					0,819
Tolera bem os fracassos					0,616
Variância Explicada (%)	14,864	14,431	14,219	12,656	7,598
Consistência α Cronbach	0,776	0,773	0,726	0,771	0,408

KMO = 0,887 e teste de esfericidade de Bartlett = 1646,519 (significância: 0,000).

A análise de consistência interna de cada factor revelou valores aceitáveis de *alpha de cronbach* para os quatro primeiros factores. Neste sentido, estes factores serão utilizados quando testarmos o modelo de investigação e o quinto factor não entrará na estimação do modelo.

Assim, analisando o agrupamento das variáveis em factores obtém-se a seguinte interpretação para os factores encontrados: o factor 1 está relacionado com autonomia (pessoa entusiasta na hora de iniciar novos projectos, tomar a iniciativa em situações complexas ou delicadas, pessoa criativa no momento de resolver os problemas, sentir-se independente e importante dispor de autonomia no trabalho). O factor 2 está relacionado

com criatividade/inação (predisposição para assumir riscos, estimulado perante novos desafios, pessoa adaptável à mudança, curiosidade para conhecer temas novos).

O factor 3 está relacionado com auto-controle (dedica o tempo necessário para fazer bem um trabalho, auto-disciplina na hora de levar a cabo um trabalho, pessoa perseverante). O quarto factor refere-se auto-estima / auto-confiança (pessoa emocionalmente estável, enfrenta as dificuldades de forma animada e optimista, auto-confiança nas capacidades pessoais e profissionais). O quinto factor refere-se à pró-actividade e apenas contém duas variáveis: prever e antecipar-se aos acontecimentos e tolera bem os fracassos.

O primeiro factor assenta na autonomia apontado por McClelland (1961) e Douglas, (1999). O factor 2 equivale, em grande medida, a capacidade de criatividade e inovação identificado por Leitão e Cruz (2006). O terceiro factor assenta no autocontrole que foi referenciado por vários autores: Bygrave (1989), Luchinger e Bagby (1987) etc. O 4 factor engloba a auto-estima, autoconfiança e optimismo sugerido por Hisrich e Peters (2004). Por último o factor 5 que assenta na pró-actividade foi referenciado por Ward (citado em Wingki *et al.*, 2005). Globalmente, verifica-se grande consistência entre os dados do presente estudo e da revisão de literatura no que diz respeito aos atributos pessoais do empreendedor.

5.2.5. Factores Cognitivos

A análise factorial dos componentes principais para as 31 variáveis em estudo relativas à percepção do futuro profissional inclui 263 estudantes. Tendo-se observado um $KMO = 0,755$, procedeu-se à análise factorial exploratória, uma vez que a factorabilidade da matriz das correlações é média. A análise da consistência do modelo foi avaliada através do *alpha* de Cronbach. Todas as variáveis que saturavam mais que um factor serão eliminadas (o critério de saturação foi o coeficiente 0,50). Não se eliminaram itens, ficando as 31 variáveis em estudo

De acordo com a regra de extração dos factores com valores próprios superiores a 1, em consonância com o *Scree Plot*, é sugerido que sejam extraídos 9 factores (atento às oportunidades de negócios externas, precisão, percepção do risco, auto-realização profissional e pessoal, percepção de sucesso, surgimento duma ideia de negocio, empreendedor atento às oportunidades de negócio internas, auto-realização através do reconhecimento social, auto-realização através do reconhecimento social, percepção do risco (enviesamento da realidade) que explicam cerca de 63% da variabilidade total.

O Quadro 5.4 mostra o agrupamento dos 31 itens distribuídos pelos 9 factores, os valores próprios para cada factor e a percentagem de variância explicada e a consistência interna de cada factor a partir do coeficiente de *alpha de Cronbach*.

Quadro 5.4 - Factores cognitivos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax

	Factor 1 Atento às oportunidades de negócios externas	Factor 2 Precisão	Factor 3 Percepção do risco	Factor 4 Auto- realização profissional e pessoal	Factor 5 Percepção de sucesso
Dos fornecedores existentes ou distribuidores	0,786				
Dos clientes existentes ou potenciais	0,778				
Potenciais ou existentes investidores	0,738				
Identificar novas oportunidades de negócio	0,656				
Conhecimento duma determinada tecnologia	0,598				
A sua experiência num determinado mercado ou industria	0,597				
A minha filosofia de vida é “fazer o que for preciso” para criar o meu negócio		0,783			
Vou dar o meu máximo sem qualquer tipo de limite de tempo		0,699			
Eu consigo fazer tudo que decido fazer		0,696			
Quando faço planos quase sempre os coloco em prática		0,589			
Quando atinjo os meus objectivos, geralmente foi porque trabalhei arduamente para o conseguir		0,534			
Tendência para acreditar que posso atingir objectivos em tempo inferior		0,513			
Arriscar todo o seu dinheiro num negócio de sonho			0,819		
Arriscar o dinheiro das propinas num negócio aliciante			0,819		
Utilizar os seus bens pessoais como fiança na compra dum carro novo			0,767		
Começar um negócio sem dinheiro			0,526		
Para me realizar pessoalmente				0,769	
Para dirigir e motivar terceiros				0,662	
Para me estimular através do desafio				0,659	
Para continuar a aprender e crescer como pessoa				0,612	
Enfatizo mais as probabilidades de sucesso					0,719
Tendência para acreditar que tudo correrá bem					0,674
Tendência para que o meu estado afectivo influencie					0,464
Variância Explicada (%)	11,076	9,561	8,009	7,614	5,944
Consistência α Cronbach	0,831	0,768	0,749	0,677	0,461

KMO = 0,775 e teste de esfericidade de Bartlett = 2358,586 (significância: 0,000).

Quadro 5.4 - Factores cognitivos: análise factorial dos componentes principais, após rotação varimax (cont.)

	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
	Surgimento duma ideia de negocio	Empreendedor atento às oportunidades de negócio internas	Auto-realização através do reconhecimento social	Percepção do risco (enviesamento da realidade)
A solução para um problema particular	0,681			
O desenvolvimento dum ideia originalmente sua	0,602			
Dos seus amigos ou familiares		0,809		
Por influência familiar		0,685		
Para atingir uma posição social superior			0,842	
Para atingir objectivos e ser reconhecido por tal			0,546	
50% de hipóteses de perder 1000 euros				0,796
50% de hipóteses de ganhar 1000 euros				0,767
Variância Explicada (%)	5,655	5,227	4,983	4,884
Consistência α Cronbach	0,552	0,498	0,579	0,574

KMO = 0,775 e teste de esfericidade de Bartlett = 2358,586 (significância: 0,000).

A análise de consistência interna de cada factor revelou valores aceitáveis de *alpha* para quatro dos factores. Os restantes cinco factores apresentam valores de *alpha* inferior a 0,6. Neste sentido, estes últimos factores não serão utilizados quando testarmos o modelo de investigação.

Assim, analisando o agrupamento das variáveis em factores obtém-se a seguinte interpretação para os factores encontrados: o factor 1 está relacionado com o futuro empreendedor estar atento às oportunidades de negócios externas (ideias novas dos clientes existentes ou potenciais, ideias novas dos fornecedores existentes ou distribuidores, identificar novas oportunidades de negócio, conhecimento dum determinada tecnologia, a sua experiência num determinado mercado ou industria). O factor 2 está relacionado com a precisão (A minha filosofia de vida é “fazer o que for preciso” para criar o meu negócio, vou dar o meu máximo sem, qualquer tipo de limite de tempo, eu consigo fazer tudo que decido fazer, quando faço planos quase sempre os coloco em prática, quando atinjo os meus objectivos, geralmente foi porque trabalhei arduamente para o conseguir, tendência para acreditar que posso atingir objectivos em tempo inferior). O terceiro factor refere-se à percepção do risco (arriscar todo o seu dinheiro num negócio de sonho, arriscar o dinheiro das propinas num negócio aliciante, utilizar os seus bens pessoais como fiança na compra dum carro novo, começar um negócio sem dinheiro). O quarto factor refere-se à auto-realização profissional e pessoal (para me realizar pessoalmente, para me estimular através do desafio, para dirigir e motivar terceiros, para continuar a aprender e crescer como pessoa).

O quinto factor está relacionado com a percepção de sucesso (ênfasis mais as probabilidades de sucesso, tendência para acreditar que tudo correrá bem).

Surpreendentemente, e contrastando com as evidências na revisão de literatura, nenhum dos factores 5, 6, 7, 8 e 9 contemplados na Análise Factorial apresentou um resultado conivente com alguns artigos de literatura, pois não obtiveram resultados consistentes. Pode-se dar como exemplo o factor cinco que se baseava na percepção do sucesso que obteve um valor 0,461 de *alpha* tendo sido excluído. No entanto, os resultados dos restantes factores (do factor 1 ao 4) já foram consistentes e vêm corroborar a revisão de literatura (e.g. Tang *et al.*, 2007; Gaglio e Katz, 2001) que atribui à auto-realização pessoal e profissional e estado de alerta as novas oportunidades de mercado externo uma grande importância bem como e paralelamente à precisão dos empreendedores.

5.3. Modelo de Equações Estruturais

Para a análise da validade dos modelos teóricos recorreu-se aos modelos de equações estruturais presente no AMOS 16.0 (Analysis of Moment Structures), que cuja metodologia estatística permite estabelecer uma abordagem confirmatória à análise de estruturas teóricas. O SEM inclui um conjunto de técnicas estatísticas que permite avaliar as relações causais entre variáveis latentes (não directamente observadas) através de um conjunto de variáveis observadas. De acordo com Byrne (1994), as vantagens desta técnica sobrepõe-se às de outras técnicas, uma vez que: sublinha que a variância é instável ao longo do tempo; permite calcular os erros das medidas (variáveis observadas); e possibilita estimar, com rapidez, a significância estatística de cada efeito causal e o ajustamento global do modelo hipotético. As relações ou efeitos apresentados no modelo serão aprovados perante um ajustamento global apropriado.

O modelo de equações estruturais inclui um modelo de medida, a que corresponde à análise factorial confirmatória e que expressa a apropriação das variáveis observadas enquanto componentes dos respectivos factores ou variáveis latentes e um modelo estrutural ou de relações causais entre as variáveis latentes. Após a definição do modelo são avaliadas todas as relações definidas entre as variáveis, de forma a verificar o ajustamento global do modelo aos dados que é consubstanciado pelos índices de ajustamento global do modelo.

No contexto deste tipo de modelos existe uma terminologia associada aos vários tipos de variáveis. Existem as variáveis latentes, que não são medidas directamente, são definidas relativamente ao comportamento que o analista considera que é representado. Apresentam-se inseridas em círculos ou elipses. As variáveis observadas são medidas directamente e apresentam-se inseridas em quadrados ou rectângulos. De referir ainda as variáveis exógenas, correspondentes às independentes (não sofrem a influência de outros factores no modelo) e as variáveis endógenas, idênticas às dependentes (são influenciadas pelas exógenas e outras endógenas do modelo). Tanto as exógenas como as endógenas podem ser observáveis ou latentes, dependendo da configuração do modelo a testar. Finalmente, temos os erros, que são variáveis latentes ligadas às variáveis observadas e latentes de acordo com a estrutura do modelo.

Este tipo de análise poderá ser considerado uma combinação de análise factorial confirmatória (medição do modelo) e regressão múltipla (modelo estrutural), em que é possível relacionar variáveis latentes com outras variáveis latentes.

A análise factorial exploratória corresponde a uma primeira fase em que se reconhece um conjunto de hipóteses às quais se deve sujeitar a estrutura subjacente à escala, através de uma análise factorial confirmatória (Mulaik, 1988). A análise factorial exploratória é efectuada sem a existência de qualquer hipótese anterior. Nesta perspectiva, é um método que pretende assegurar um agregado de variáveis latentes em número inferior ao das variáveis observadas deixando ao algoritmo a obtenção de convergências para conseguir uma determinada solução que, de forma arbitrária, se apresente como a estrutura mais simples (Mulaik, 1988, 1994).

Por outro lado, a análise factorial confirmatória tem como objectivo testar as hipóteses associadas à definição do modelo teórico, materializadas pela afirmação do relacionamento entre os factores, cujo número e interpretação é dado anteriormente. Deste modo, e ao contrário da análise factorial exploratória, é necessário especificar previamente as variáveis a incluir em cada factor, obrigando o investigador a definir à partida uma estrutura inerente aos dados.

Nos modelos apresentados, a direcção das relações entre as variáveis é indicada à partida. A relação directa, representada com uma seta unidireccional, representa uma influência causal. No modelo de medida pressupõe-se que as variáveis latentes, as estruturas, influenciem as variáveis endógenas. Estas relações são representadas com uma seta com origem nas primeiras direccionada para as últimas. No modelo estrutural, as variáveis latentes podem relacionar-se directamente com outras variáveis latentes.

No entanto, a inferência causal, que pode ser interpretada da análise de equações estruturais, não pode ser entendida como sinónimo de causalidade, na medida em que nenhum tipo de leitura pode determinar que variável causa que efeito. Esta técnica estatística permite uma informação sobre o grau de viabilidade do modelo apresentado, mas nunca de causalidade. As questões relacionadas com a verdade da relação causal não são estudadas nesta técnica estatística (Mulaik, 1994).

Os modelos causais descritos são ao mesmo tempo projecto, construção e medição. Por esta razão, podem ser consideradas quatro fases na sua estruturação:

- 1) **especificação** do modelo, que consiste na construção, pelo investigador, do modelo causal que estrutura o fenómeno em análise, escolhendo as variáveis mais importantes que melhor o explicam;

- 2) **identificação** do modelo, que consta da análise das condições para que ocorra uma só solução para os parâmetros (um modelo diz-se *identificado* quando existe somente uma solução para os parâmetros estimados);
- 3) **estimar** os parâmetros estruturais das equações, ou seja, dos coeficientes que representam as relações entre as variáveis (optou-se pelo método de estimação de máxima verosimilhança (ML), que é o método mais recomendado na literatura)
- 4) **avaliação** do modelo que através dos indicadores estatísticos que possibilitam concluir relativamente à adequabilidade do modelo definido anteriormente.

5.3.1. Medidas de Ajustamento

A avaliação dos modelos será realizada recorrendo a medidas de ajustamento global e a medidas de ajustamento local. O ajustamento global do modelo permite avaliar o quanto o modelo estabelecido se ajusta à matriz de covariância dos dados. Serão descritos, seguidamente, os índices que permitem esta tomada de decisão, nomeadamente: χ^2 ; χ^2/gl ; GFI; AGFI; CFI e RMSEA (Byrne, 2001; Schreiber, Nora, Stage, Barlow & King, 2006).

O **Qui-Quadrado** (χ^2) é uma estatística que deve evidenciar ausência de significado estatístico, o valor p deve apresentar valores próximos de 1, na medida que esta dá a conhecer a qualidade do modelo, expressando o facto das duas matrizes, a dos dados e a ajustada, não serem significativamente diferentes. Pelo contrário, a significância estatística deveria conduzir à rejeição da hipótese nula e, conseqüentemente, à rejeição do modelo definido. O χ^2 exprime, juntamente com o número de graus de liberdade (gl), a distância entre o modelo hipotético especificado e o modelo sugerido pelos dados.

O ideal é obter um χ^2 o mais baixo possível e não significativo, mas como este índice é sensível ao tamanho da amostra (Byrne, 1989, 2001; Jöreskog & Sörbom, 1989, 1993), distribuição das variáveis e ausência de escalas de medida de intervalo (Arbuckle & Wothke, 1999; MacCallum, Browne & Sugawara, 1996), utiliza-se, frequentemente, o valor obtido a partir da divisão do χ^2 do modelo pelo número de graus de liberdade (χ^2/gl), considerando um ajustamento aceitável do modelo quando este valor é inferior a 5 (Giles, 2002), embora este critério não seja pacífico entre os investigadores. Marsh e Hocevar (1985), sugeriram que um valor entre 2 e 5 indicaria um ajustamento aceitável, enquanto Byrne (1989) afirmou que valores superiores a 2 não deveriam ser aceites.

O índice **GFI** (*Goodness-of-Fit Index*), introduzido por Jöreskog e Sörbom (1983), compara a matriz de covariância da amostra utilizada com uma matriz de covariância estimada para a população, isto é, que parâmetros poderíamos esperar de replicações do estudo em diferentes amostras. O seu valor está compreendido entre 0 e 1, sendo a proximidade de 1 uma medida de um bom ajuste.

O **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*) expressa, tal como o anterior, a quantidade de variância e covariância explicada, ajustada aos graus de liberdade do modelo. Os valores iguais ou superiores a 0,90 nestes índices são normalmente considerados indicadores de ajustamento do modelo. Estes dois índices podem ser classificados como de ajustamento absoluto por não compararem o modelo definido com qualquer outro (Hu & Bentler, 1995).

A **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*), introduzida por Browne e Cudeck (1993), é um indicador que aponta o erro de aproximação à população. Esta discrepância é expressa em graus de liberdade, o que torna este índice sensível ao número de parâmetros estimados (complexidade do modelo). É um índice que não penaliza a complexidade do modelo e tende mesmo a favorecer os modelos mais complexos. Este índice dá-nos a ideia da diferença existente entre a matriz de variância e covariância da amostra e a matriz do modelo obtido, partindo do pressuposto que o modelo é adequado. Os valores superiores a 0,10 evidenciam um ajuste fraco (Browne & Cudeck, 1993), quando oscilam entre 0,08 e 0,10 reflectem um ajuste medíocre, entre 0,08 e 0,06 um ajuste razoável e quando são inferiores a 0,06 indicam um bom ajuste (Hu & Bentler, 1999). Quando o modelo é perfeito o RMSEA é igual a zero (Hardy & Bryman, 2004), neste sentido, quanto mais próximo de 0 (zero) for o seu valor, maior é a proximidade entre a matriz de variância e covariância estimada e a matriz dos dados e maior segurança temos em não rejeitar o modelo obtido. É de salientar que se a valores de RMSEA muito baixos corresponder um grande intervalo de confiança, avaliado através dos indicadores HO90 e LO90, o valor de discrepância é incerto, não se podendo calcular com precisão o nível de ajuste à população (MacCallum *et al.*, 1996).

O **CFI** (*Comparative Fit Index*), índice desenvolvido por Bentler (1990), compara o modelo estimado com um modelo completamente independente, no qual não existe nenhuma relação entre variáveis, com base no procedimento de máxima verosimilhança. É estimado a partir da diferença entre a unidade e o coeficiente entre a não-centralidade dos parâmetros calculados nos modelos a avaliar e de base. Este índice é importante pelo seu poder de ajuste

em modelos estimados em amostras com um número reduzido de indivíduos. Oscila entre 0 e 1, indicando o zero um mau ajuste e o 1 o ajuste perfeito.

A segunda etapa de análise pretende identificar a qualidade do ajustamento local do modelo, que consta na avaliação de um conjunto de possíveis incoerências das estimativas dos diversos parâmetros (Byrne, 1989). Neste trabalho de investigação serão apresentados apenas os valores estimados (standardizados e não standardizados), e a estimativa da variância das variáveis.

Para cada um dos parâmetros fixados no modelo, o programa estatístico realiza um índice de modificação que representa a mínima alteração no modelo se esse parâmetro fosse libertado (Coover, Penner & MacCallum, 1990). O AMOS pode libertar automaticamente um parâmetro que revele um índice de modificação superior a 5, redefinindo o modelo. Todavia, no ajuste progressivo do modelo devem ser tidos em conta distintos aspectos, nomeadamente que só deve ser alterado um parâmetro de cada vez, pois qualquer alteração nos parâmetros do modelo pode influenciar todas as estimações dos índices de modificação. Por esta razão, a deliberação da libertação dos parâmetros não deve obedecer exclusivamente à sua significância estatística, ou seja, se os valores são superiores a 5, mas deve, também, considerar uma justificação teórica. Este aspecto é fundamental, uma vez que durante o processo de procura e reespecificação, até que o modelo ajuste, podem ser incluídos novos parâmetros ou suprimidas variáveis que modificariam substancialmente o modelo (Bisquerra, 1989). Este processo não pode ser observado como um processo aberto no qual vão sendo feitas alterações até ser encontrado um modelo ajustado (Bisquerra, 1989), uma vez que este processo seria mais exploratório que confirmatório. Nesta análise, contrariamente, é preciso partir de um modelo bem estruturado e firmemente suportado num modelo teórico e, se oportuno, efectuar algumas especificações, mas sempre em conformidade com a teoria de referência (Coover *et al.*, 1990).

5.3.2. Modelos

É de salientar que na estimação destes modelos, houve a necessidade de reduzir a amostra para 230, de forma a retirar o impacto da existência de não-respostas. Após a análise factorial e a respectiva validação dos factores (recorrendo ao *alpha de Cronbach*), os factores foram obtidos a partir do cálculo da média das variáveis pertencentes a cada factor.

5.3.2.1. Modelo inicial (inclusão da variável latente Educação/curso)

Neste primeiro modelo o empreendedorismo é influenciado por quatro factores: Futuro Profissional, Educação/Curso, Factores Cognitivos e Psicológicos, e ainda pela Prática de Yoga (que, por sua vez, influencia os factores Cognitivos e Psicológicos). As variáveis incluídas no modelo distinguem-se entre exógenas e endógenas, e entre observadas e não observadas.

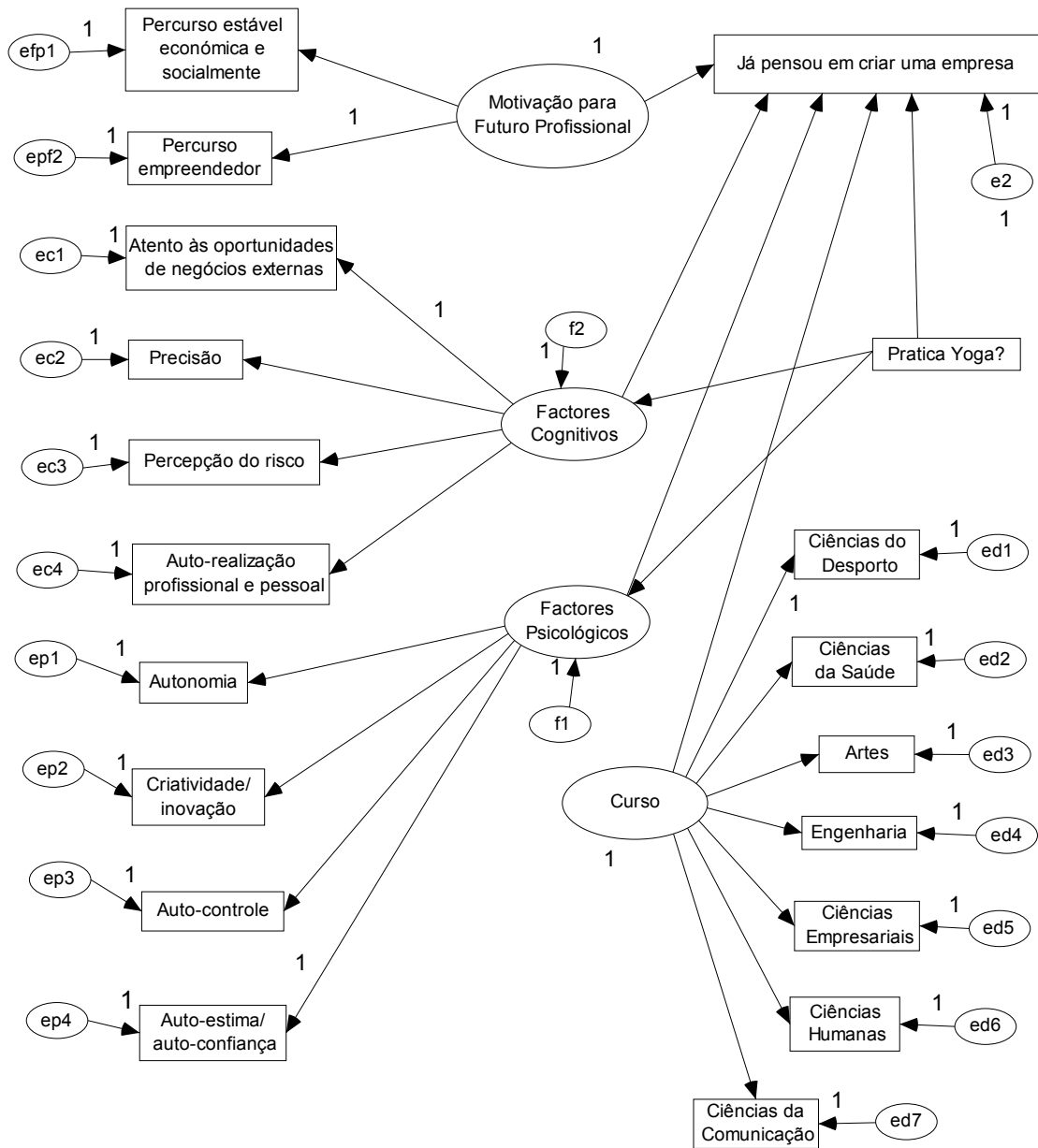


Figura 5.6 - Modelo 1 com a inclusão da variável latente Educação/curso

O modelo apresenta os seguintes índices de ajustamento: $\chi^2 = 818,509$ (gl=150, $p=0,00$); $\chi^2 / gl = 5.457$; GFI=.776; AGFI=.717; CFI=.468; RMSEA=.140. De referir que o χ^2 é estatisticamente significativo o que nos levaria a rejeitar a hipótese nula e, simultaneamente, o modelo postulado. No entanto, como já referimos, devido aos problemas associados ao significado estatístico do χ^2 (e.g., dimensão da amostra, distribuição das variáveis, ausência de escalas de medida de intervalo), este apresenta-se como um critério demasiado exigente onde há muitas fontes de variabilidade (Byrne, 2001; Jöreskog & Sörbom, 1993). Os valores obtidos nos índices de bondade alternativos informam-nos de que o ajustamento global do modelo não é muito robusto.

Quadro 5.5 - Resumo dos valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância para o modelo 1

		Valores Não Estandarizados ¹	Valores Estandarizados ²	Erro de Estimativa	P
Futuro Profissional →	PensouCriarEmp	0,127	0,092	0,100	0,205
Pratica yoga →	PensouCriarEmp	0,259	0,083	0,222	0,244
Factores Cognitivos →	PensouCriarEmp	2,565	0,670	0,628	0,000
Curso →	PensouCriarEmp	0,016	0,012	0,016	0,321
Factores Psicológicos →	PensouCriarEmp	-0,076	-0,037	0,169	0,655

¹ Se Factores Cognitivos tiver um acréscimo de 1 unidade, então PensouCriarEmp terá um acréscimo de 2,565.

² Se Factores Cognitivos variar na medida de 1 desvio padrão, então a PensouCriarEmp terá um acréscimo na medida de 0,670 desvios padrão.

Ao avaliar a qualidade do ajustamento local do modelo, recorrendo à análise dos parâmetros (valores estandardizados e não estandardizados, erro de estimativa e nível de significância), constata-se que apenas o efeito dos Factores Cognitivos em ‘PensouCriarEmp’ é estatisticamente significativo (P=0,000). Uma vez que o Curso é o factor que menos influencia o empreendedorismo (a partir da comparação dos valores estandardizados) optou-se por retirar este factor, tornando o modelo mais simples.

Na Figura 5.7, pode-se observar o modelo com os respectivos valores estandardizados. Optou-se por apresentar os valores estandardizados uma vez que estes permitem comparar directamente os efeitos que as variáveis exógenas têm nas endógenas, ao contrário dos valores não estandardizados, que incorporam o nível de medida das variáveis e que por isso não são directamente comparáveis. Ao analisar, então, a Figura 5.7, verificou-se que a Educação/Curso é o factor que menor efeito possui sobre Pensou Criar uma Empresa. De referir que a prática de yoga tem um **efeito positivo** no potencial empreendedor (valor estandardizado de 0,083). Destacam-se ainda os Factores Cognitivos e Psicológicos, com efeitos opostos.

Se os Factores Cognitivos têm um efeito positivo (valor estandardizado de 0,670), os Factores Psicológicos têm um efeito negativo (com um valor estandardizado de -0,037). Por outro lado, constata-se que a **prática de yoga** tem um **efeito positivo** relativamente aos **Factores Cognitivos e Psicológicos**; sendo ligeiramente superior para os Factores Psicológicos (valor estandardizado de 0,288), quando comparado com os Factores Cognitivos (com um valor estandardizado de 0,120).

Relativamente à análise dos factores, o **Percorso empreendedor** é o mais influente relativamente à Motivação para o Futuro Profissional (valor estandardizado de 0,973). Ao analisar os Factores Cognitivos, evidencia-se a **Auto-realização** profissional e pessoal (valor

estandardizado de 0,556) e a **Precisão** (valor estandardizado de 0,524). Finalmente, nos Factores Psicológicos, destaca-se a **Autonomia** (valor estandardizado de 0,847) e a **Criatividade/ Inovação** (valor estandardizado de 0,768).

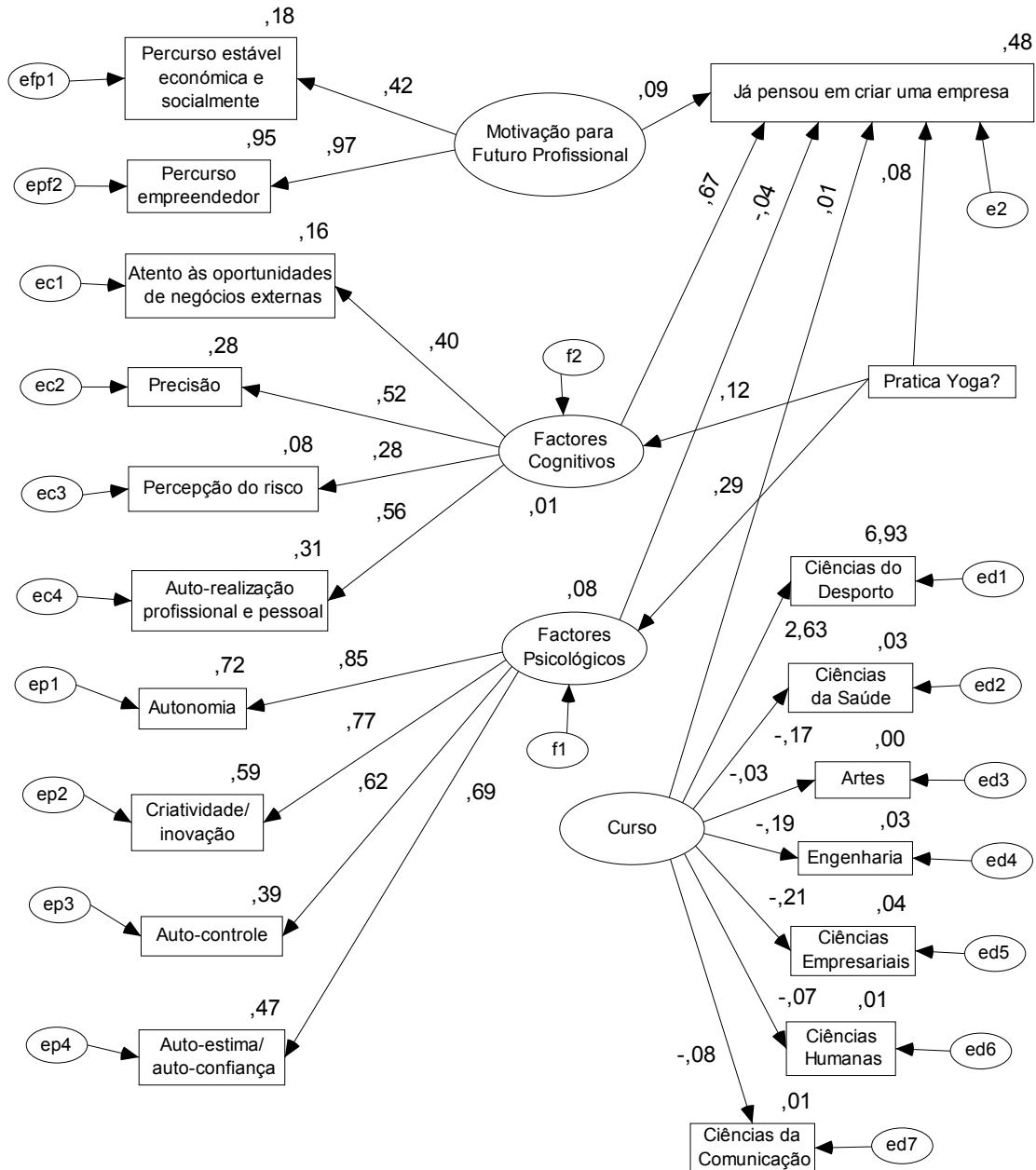


Figura 5.7 - Modelo 1 com os respectivos valores estandardizados

5.3.2.2. Modelo sem a variável latente Educação/curso

O modelo foi, pelas razões apresentadas anteriormente, alvo de uma reespecificação, traduzida pela acção de retirar o factor curso, permanecendo os factores: Futuro Profissional, Educação, Factores Cognitivos e Psicológicos e ainda a Prática de Yoga

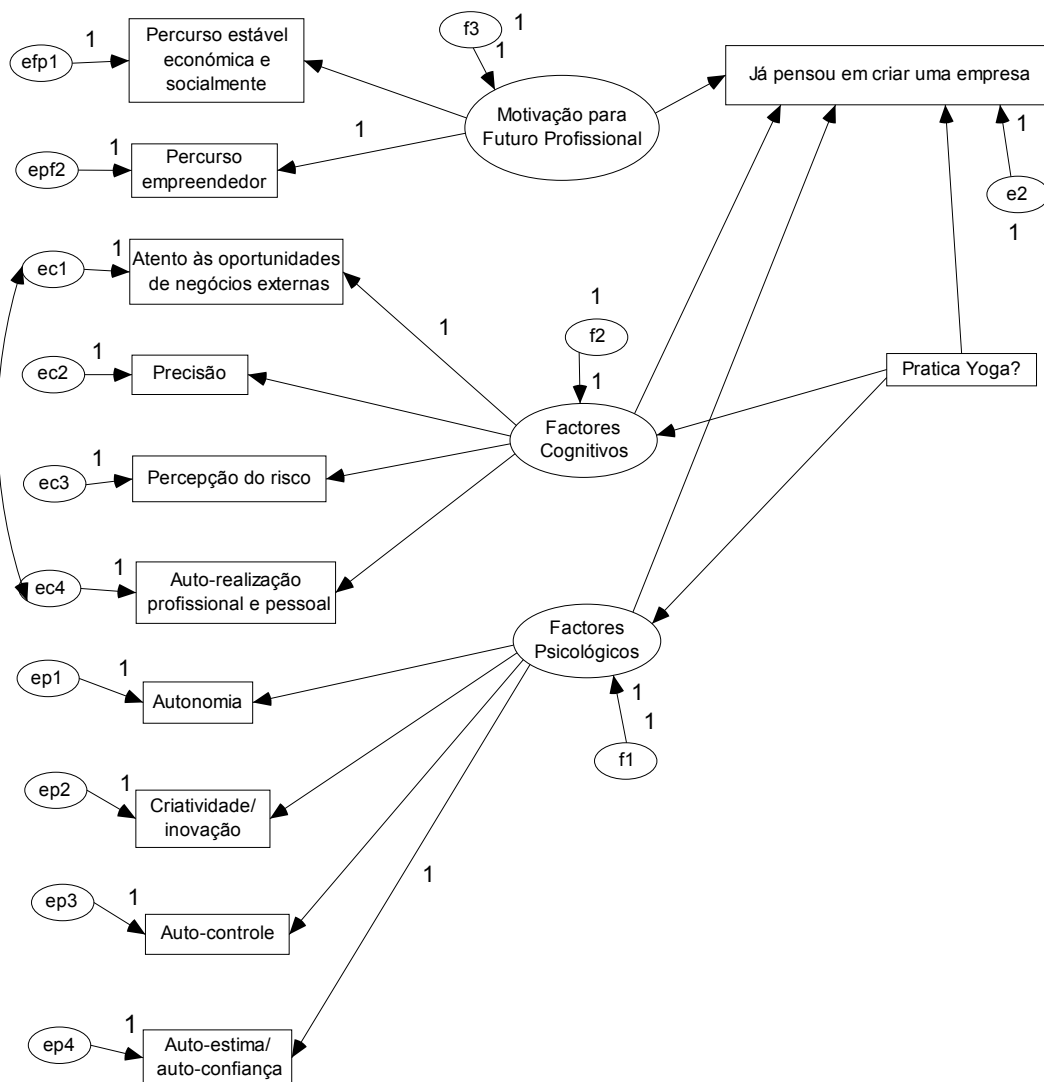


Figura 5.8 - Modelo 2 reespecificado (exclusão da variável latente Educação/curso)

O modelo tornou-se mais simples, o que se reflectiu nos graus de liberdade. Relativamente ao modelo anterior constata-se uma melhoria geral das medidas de ajustamento, nomeadamente no qui-quadrado: $\chi^2 = 437,178$ (gl=53, p=0,00). Os restantes índices de ajustamentos confirmam a melhoria no ajustamento deste modelo: GFI=0,777, AGFI=0,671, CFI=0,509 e RMSEA=0,178 e $\chi^2/gl=8,249$. O factor cognitivo e a prática de yoga são as variáveis que se destacam no que toca aos parâmetros estimados.

Quadro 5.6 - Resumo dos valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância para o modelo 2

		Valores Não Estandarizados	Valores Estandarizados	Erro de Estimativa	P
Futuro_Profissional →	PensouCriarEmp	0,152	0,104	0,096	0,114
Praticayoga →	PensouCriarEmp	0,461	0,139	0,191	0,016
Factores_Cognitivos →	PensouCriarEmp	1,037	0,708	0,162	0,000
Factores_Psicológicos →	PensouCriarEmp	-0,004	-0,003	0,134	0,974

Uma vez que a dimensão Educação/Curso é a que menos influencia o empreendedorismo, optou-se por retirar o factor do modelo, conduzindo a uma reespecificação do mesmo. Ao analisar a tabela anterior, referente aos parâmetros estimados para o modelo reespecificado, verifica-se que o efeito que os factores Motivação para o Futuro Profissional e Factores Psicológicos têm no empreendedorismo não é estatisticamente significativo. Os restantes parâmetros exibem estimativas adequadas como é visível a partir da análise do nível de significância dos parâmetros (*P*), que assume valores inferiores a 0,05 para os Factores Cognitivos e para a Prática de Yoga. Observando os erros de estimativa, constata-se que os valores são inferiores a 1 (o que é razoável).

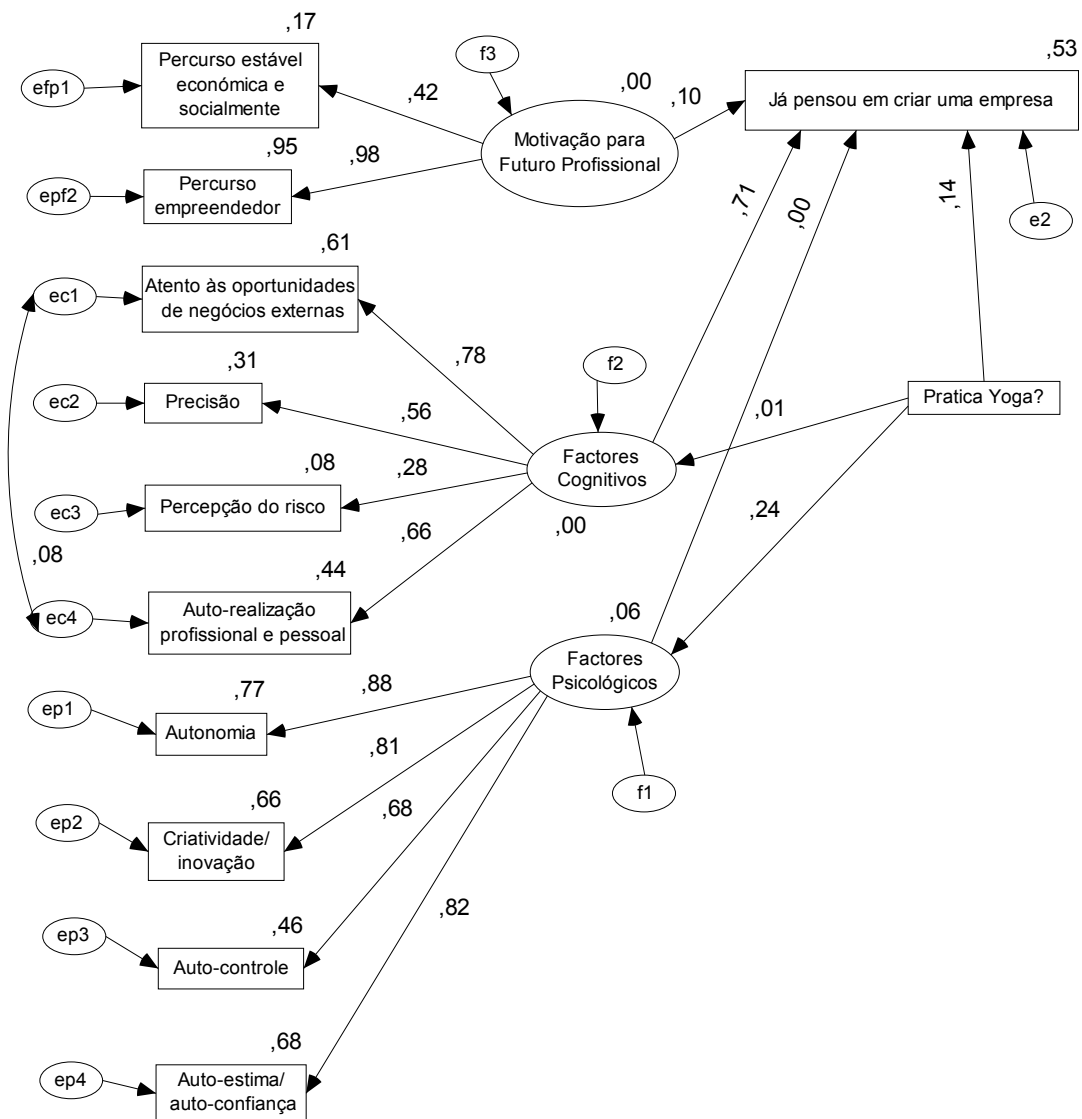


Figura 5.9 - Modelo 2 com os respectivos valores estandardizados

Ao analisar, a Figura 5.9, é importante referir que a **prática de yoga** continua a ter um **efeito positivo** no **potencial empreendedor** (valor estandardizado de 0,139). Deste modo, é visível o contributo da prática de yoga na construção do perfil do empreendedor. Este contributo é validado estatisticamente uma vez que o parâmetro estimado desta relação é estatisticamente significativo (ver tabela anterior). Os Factores Cognitivos e Psicológicos permanecem com efeitos opostos. Se os Factores Cognitivos têm um efeito positivo (valor estandardizado de 0,708), os Factores Psicológicos têm um efeito negativo (com um valor estandardizado de -0,003); ainda que o efeito deste último não se revele estatisticamente significativo. De referir que os Factores Cognitivos são os que mais influenciam o empreendedorismo. Relativamente ao efeito **da prática de yoga** sobre os Factores Cognitivos e Psicológicos, verificamos que, mais uma vez, esta tem um **efeito positivo**

relativamente a ambos; sendo superior para os Factores Psicológicos (valor estandardizado de 0,235), comparativamente com os Factores Cognitivos (valor estandardizado de 0,014).

5.3.2.3. Análise Multigrupo (praticantes e não praticantes)

No modelo anterior, a prática de yoga entra directamente no mesmo, pelo que é avaliado o efeito que esta actividade tem no perfil do empreendedor. Na análise multigrupo, a variável relativa à prática de yoga é retirada do modelo, sendo utilizada para definir duas amostras independentes. Assim, distinguir-se-ão dois grupos: praticantes de yoga e não praticantes de yoga. O objectivo é averiguar a existência de diferenças entre quem pratica e não pratica yoga, relativamente ao efeito dos vários factores sobre a atitude empreendedora. Tal significa que o mesmo modelo será aplicado a duas amostras: praticantes e não praticantes de yoga. Dado que no modelo anterior foi identificado um contributo estatisticamente significativo da prática de yoga na definição do perfil do empreendedor, será expectável que as duas amostras tenham comportamentos diferenciados.

Quadro 5.7 – Valores comparativos de ajustamento dos três modelos

	χ^2	gl	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modelo Inicial	818,509	150	5,46	0,776	0,717	0,468	0,140
Modelo sem Educação	437,677	53	8,249	0,777	0,671	0,509	0,178
Modelo por grupos	473,368	94	5,04	0,766	0,671	0,499	0,133

Ao analisar a tabela anterior, é possível comparar o ajustamento dos três modelos: o modelo inicial, com a inclusão do curso; o modelo reespecificado, com a exclusão do curso; e finalmente o modelo aplicado a duas amostras independentes (praticantes e não praticantes de yoga). O primeiro modelo tem um ajustamento ligeiramente menor que os restantes. As alterações são mais visíveis ao nível do qui-quadrado, uma vez que com a exclusão do curso, o valor desta estatística desceu consideravelmente. Com a posterior separação por grupos, observa-se uma melhoria em algumas das medidas de ajustamento, essencialmente no $RMSEA=0,133$ e $\chi^2/gl=5,04$.

Nas figuras seguintes podemos observar o modelo com os respectivos valores estandardizados, para cada uma das amostras.

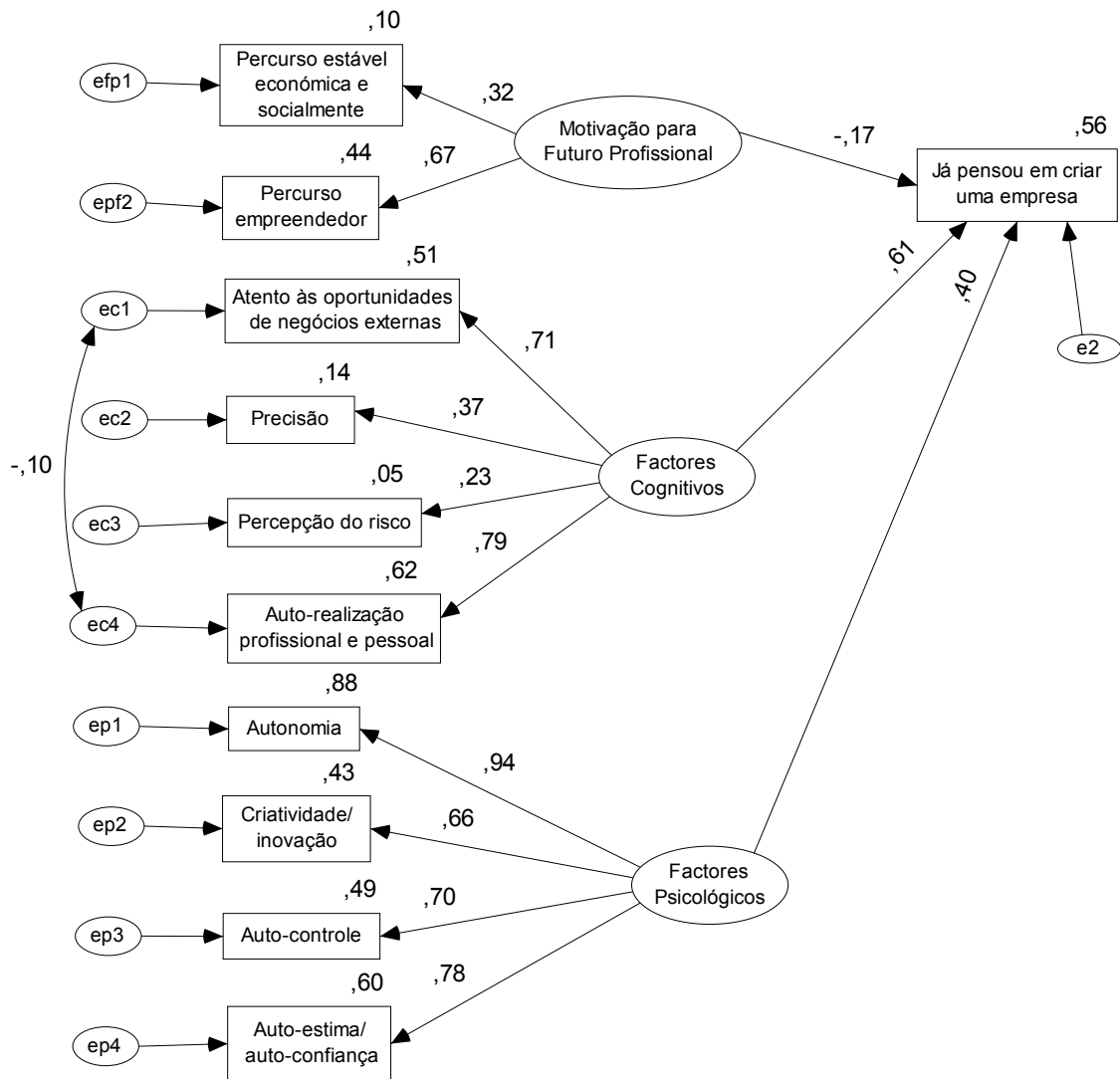


Figura 5.10 - Modelo 3a com os respectivos valores estandardizados (Pratica Yoga)

A Motivação para o Futuro Profissional tem um efeito negativo; os Factores Psicológicos e os Cognitivos têm um efeito positivo relativamente ao empreendedorismo. Verifica-se ainda que o coeficiente estandardizado dos Factores Cognitivos é ligeiramente superior ao coeficiente dos Factores Psicológicos.

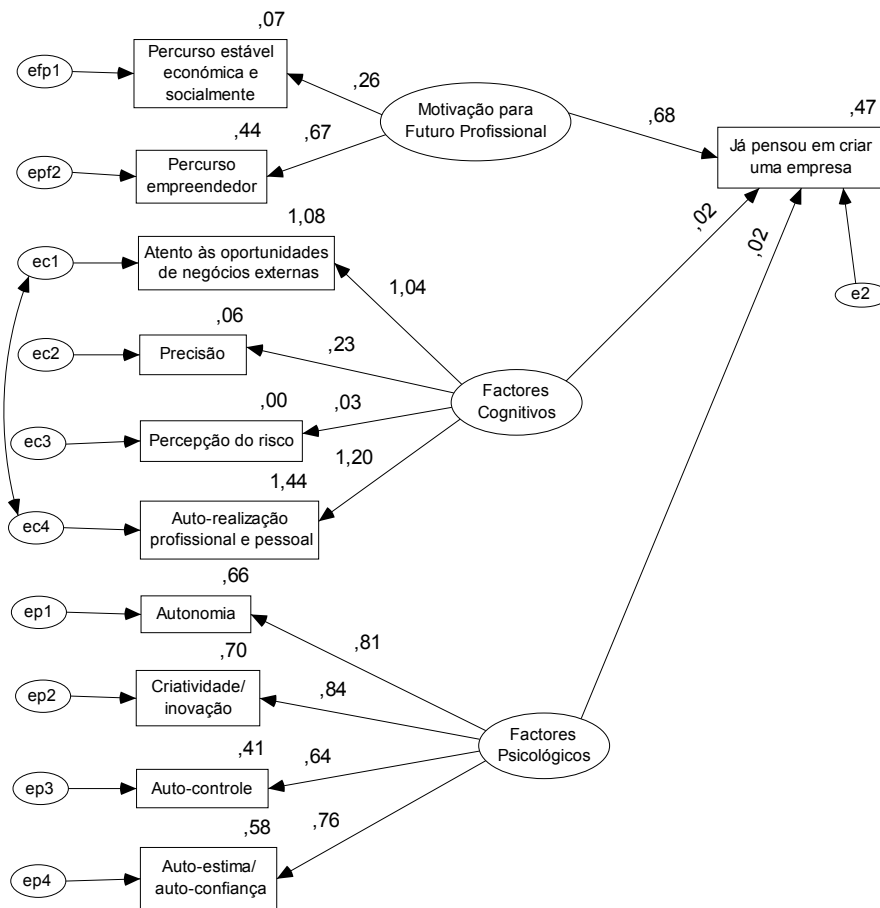


Figura 5.11 - Modelo 3b com os respectivos valores estandardizados (Não Pratica Yoga)

Analisando o Quadro 5.8, percebemos que existem diferenças entre os dois grupos relativamente a todos os factores. Se, no grupo dos praticantes, se destacam os Factores Psicológicos e Cognitivos; no grupo dos não praticantes, a Motivação para o Futuro Profissional é o factor que se evidencia.

Quadro 5.8 - Relações estruturais do modelo para Praticantes e Não Praticantes

Grupo		Valores Estandarizados
Pratica Yoga	Factores_Cognitivos → PensouCriarEmp	0,607
	Factores_Psicológicos → PensouCriarEmp	0,404
	Futuro_Profissional → PensouCriarEmp	-0,171
Não Pratica Yoga	Factores_Cognitivos → PensouCriarEmp	0,017
	Factores_Psicológicos → PensouCriarEmp	0,016
	Futuro_Profissional → PensouCriarEmp	0,682

O comportamento do grupo que pratica yoga, quando comparado com o grupo dos não praticantes, é caracterizado pelo facto dos Factores Psicológicos e Cognitivos influenciarem positivamente, e de forma acentuada, o empreendedorismo. Ao analisar o grupo dos não praticantes, percebe-se que os factores psicológicos e cognitivos têm uma

influência pouco significativa. Por outro lado, a Motivação para o Futuro Profissional é mais influente no grupo que não pratica yoga.

5.3.3. Síntese dos resultados

Ainda que com o modelo inicial não se tenha obtido uma convergência satisfatória, as reespecificações de que foi alvo melhoraram ligeiramente o seu ajustamento. Ao retirar o factor educação, foi possível reduzir o valor do Qui-Quadrado de forma considerável. O último modelo é claramente mais ajustado que o segundo. Tal significa que é possível concluir que existem diferenças entre as duas amostras no que concerne à relação entre os factores, e na relação dos factores com o espírito empreendedor traduzido pela variável PensouCriarEmp. Verificou-se ainda que o factor curso não é relevante na caracterização do espírito empreendedor. Deste modo, a partir dos dois últimos modelos podemos concluir que a prática de yoga é importante na definição do perfil do empreendedor. A melhoria do ajustamento do segundo modelo (sem a variável curso), permite concluir que este se adequa aos dados observados, sendo que a prática de yoga é estatisticamente significativa na construção do perfil do empreendedor (modelo 2). O terceiro modelo, que inclui a análise multigrupo permite concluir que existe uma diferença estatisticamente significativa (aferida a partir dos diferentes valores estandardizados das duas amostras) entre praticantes e não praticantes, o que é coerente com os resultados anteriores.

Remetendo novamente ao Quadro 5.8, este deverá ser interpretado do seguinte modo: relativamente ao grupo que pratica yoga, o acréscimo de um desvio-padrão do factor psicológico, produzirá um acréscimo na variável 'PensouCriarEmp' de 0,404 desvios-padrão. Por outro lado, ao observar o grupo que não pratica yoga, o mesmo factor psicológico conduz a um acréscimo de apenas 0,016 na variável 'PensouCriarEmp'. Tal significa que estas duas amostras (grupo praticante de yoga e grupo não praticante de yoga) têm comportamentos distintos no que toca à influência dos factores psicológicos no empreendedorismo, verificando-se uma relação positiva entre os factores psicológicos e o empreendedorismo no grupo que pratica yoga. Ao comparar as duas amostras é visível que a influência dos factores cognitivos e psicológicos no empreendedorismo é superior na amostra relativa aos praticantes de yoga. É também visível o comportamento distinto da Motivação para o Futuro Profissional para as duas amostras, materializado em efeitos de sinal diferente (negativo para os praticantes e positivo para os não praticantes).

Secção 6. Conclusões e Recomendações

Após a elaboração do trabalho de revisão de literatura, recolha, tratamento dos dados e respectiva discussão de resultados, apresentar-se-ão de seguida, as conclusões gerais, recomendações, limitações e sugestões para futuras investigações.

6.1. Qual o contributo da prática do Yoga para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos e cognitivos do potencial empreendedor

A preocupação académica com o tema empreendedorismo tem sido responsável pela proliferação de estudos sobre esse conceito principalmente com abordagens ligadas aos factores psicológicos e mais recentemente cognitivos (e.g. McClelland, 1961; Douglas, 1999; Leitão & Cruz, 2006; Hisrich & Peters, 2004; Tang *et al.*, 2007; Gaglio & Katz, 2001; Baron, 2004).

Como resultado destes estudos, diversos perfis de empreendedor têm sido esboçados, identificação de atitudes específicas de empreendedores têm sido feitas e propostas de educação capazes de desenvolver empreendedores têm sido sugeridas. Neste contexto associamos aos traços psicológicos e cognitivos a prática do Yoga.

A presente investigação procurou centrar-se em dois capítulos teóricos que devido à sua complexidade têm assumido uma importância cada vez maior. Inicialmente abordou-se o desenvolvimento do empreendedor sob a perspectiva psicológica e cognitiva e posteriormente abordou-se o empreendedor sob a prática do Yoga. Foi precisamente a partir deste ponto que se formularam duas questões principais de investigação, à qual se tem intenção de dar agora resposta:

1. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do empreendedor?

De acordo com os resultados empíricos da investigação a resposta a esta questão é afirmativa, concluiu-se que a prática do yoga reforça os atributos psicológicos do empreendedor, conclusão que podemos retirar dos modelos 1, 2 e 3.

2. Será que a prática do Yoga pode contribuir positivamente para o reforço/aprendizagem do processo cognitivo do empreendedor?

Os resultados obtidos neste estudo fornecem uma resposta positiva a esta questão, pois os resultados apresentados nos modelos 1, 2, e 3, mostram que a prática do yoga reforça os atributos cognitivos do empreendedor.

Em termos de síntese e atendendo às análises efectuadas, apresenta-se o Quadro 6.1 com o resumo do resultado das hipóteses de investigação, formuladas a partir das quatro hipóteses de investigação apresentadas na secção 4.2.

Quadro 6.1 - Síntese dos resultados das hipóteses de investigação

Hipóteses		Resultados por tipo de alunos		
		Amostra (263 alunos)	Pratica Yoga	Não pratica Yoga
Factores Psicológicos	H₁: A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos psicológicos do potencial empreendedor (estudante universitários)	Verifica-se	Verifica-se	Não significativo
Factores Cognitivos	H₂: A prática do Yoga contribui positivamente para o reforço/aprendizagem de alguns atributos cognitivos do potencial empreendedor (estudante universitários)	Verifica-se	Verifica-se	Não significativo
Motivação para o Futuro profissional	H₃: A forma como o estudante universitário vislumbra o seu futuro profissional influencia a sua propensão para o empreendedorismo.	Não significativo	Não se verifica	Verifica-se
Educação	H₄: O tipo de curso influencia a propensão para a criação de empresas dos estudantes universitários	Não significativo	Não significativo	Não significativo

Com base nos resultados obtidos das análises estatísticas efectuadas foi possível concluir que a nível do perfil psicológico do empreendedor, a prática do yoga influencia positivamente. Este resultado, vem corroborar os estudos apresentados na revisão de literatura quer a nível da prática do Yoga (e.g Stancak *et al.*, 1991, Janwiak 1993, Malathi, 1999 e Bronw & Gerbarg 2005) quer a nível das características psicológicas do perfil do empreendedor (e.g. Mueller & Thomas 2000, Ferreira 2003, Hisrich & Peters 2004, Leitão & Cruz 2006).

Na perspectiva do perfil do empreendedor a nível cognitivo os resultados também foram positivos, ou seja, a prática do yoga reforça os factores cognitivos. É de salientar que os estudos do perfil cognitivo (atento às oportunidades de negocio, precisão, auto-realização,

etc) são recentes, pelo que esta investigação contribui para a consolidação dos resultados dos estudos do perfil empreendedor a nível cognitivo (e.g. Kirzner's 1982, Gaglio & Katz 2001, Baron 2004, Tang *et al.*, 2007).

Relativamente à educação/curso constatou-se nesta investigação que este factor é o que menos influência, ou seja, é um factor não preponderante na explicação do potencial empreendedor. Porém estudos efectuados anteriormente contrariam esta conclusão (Teixeira, 2007), a razão deste resultado de investigação ser negativo pode ser devido à diversidade de cursos que faziam parte da amostra desta investigação. Por último, o factor motivação para o futuro profissional não mostrou impacto na propensão ao empreendedorismo no modelo 1 e 2, no entanto no modelo 3 o grupo de não praticantes do Yoga valida a teoria (Rodrigues *et al.*, 2008), é de salientar, que em relação ao grupo praticante de Yoga o factor motivação pode não se ter mostrado estatisticamente significativo devido à reduzida dimensão da amostragem neste grupo.

Todavia, poder-se-á afirmar que apesar do exposto neste trabalho de investigação, existe a consciência que muito ficou ainda por dizer. Fica o registo que eventuais abordagens subsequentes deverão ser fortalecidas e fundamentadas empiricamente.

6.2. Implicações Teóricas, Metodológicas e Políticas dos Resultados Obtidos

Em termos teóricos o Yoga aporta benefícios psicológicos e cognitivos que coincidem com alguns dos atributos pessoais e cognitivos do empreendedor. Esta investigação propôs-se verificar se as características psicológicas e cognitivas do empreendedor poderiam ser reforçadas/apreendidas pelos universitários através da prática do Yoga. Após o tratamento de dados e aplicação do modelo AMOS para testar o modelo conceptual proposto, os resultados obtidos a nível do perfil psicológico do empreendedor, comprovam a teoria do Yoga poder reforçar o perfil do empreendedor universitário (e.g. Benson *et al.*, 1994, Malathi 1999, Harinath *et al.*, 2004). Relativamente aos factores cognitivos os resultados também corroboraram a teoria do Yoga fomentar o potencial do empreendedor universitário (e.g. Stancak *et al.*, 1991 e Bronw & Gerbarg 2005).

A metodologia utilizada foi a correcta embora caso se volte a repetir este estudo, devia-se optar por outro tipo de amostra (e.g. empresários) e ou utilizar uma amostragem de maior dimensão para se poder comparar os resultados.

Dado o exposto, conclui-se que a prática do Yoga deveria ser introduzida como uma disciplina facultativa/optativa no ensino, desde o ensino primário até ao Universitário, pois afinal os resultados desta investigação comprovam que o Yoga reforça os atributos psicológicos e cognitivos do empreendedor.

6.3. Limitações da Investigação

Importa neste ponto enunciar, ainda que sucintamente, algumas das limitações encontradas ao longo da realização deste estudo

Uma das limitações deste estudo prendeu-se, sem dúvida, com as dimensões das amostras dos grupos estudados (estudantes universitários praticantes de Yoga e não praticantes). Saliente-se que, embora estas tenham sido consideradas razoáveis para prosseguir o trabalho, esta dimensão pode não ser encarada como aquela que seria mais desejável, uma vez que poderá não representar fielmente a opinião de toda a população. Sugere-se que, em futuros trabalhos de investigação, se faça a recolha de uma amostra de maior dimensão e com percentagem de universitários praticantes de Yoga igual à dos não praticantes.

A segunda limitação tem a ver com a própria delimitação do objecto de estudo. Como é referido por Lakatos e Marconi (1996), delimitar significa decidir o que se inclui dentro e fora do objecto de estudo e conseqüentemente, delimitar limites para a investigação, ou seja, a população do estudo era muito grande, logo por motivos práticos teve-se que limitar o tamanho da amostra. Fruto dessa decisão a amostra tornou-se reduzida, relativamente a população principalmente a nível dos estudantes praticantes do Yoga.

A terceira limitação, está essencialmente associada com o facto de existirem poucas investigações sobre os factores cognitivos ligadas ao empreendedor.

A quarta limitação prende-se com o facto de esta investigação ser inédita, o que a torna incomparável em termos de resultados com investigações anteriores.

Tendo por base o cariz deste trabalho de investigação, espera-se que as limitações indicadas se traduzam em verdadeiras oportunidades para outras pesquisas, uma vez que se acredita que novos e interessantes estudos poderão nascer a partir daqui. Admite-se, portanto, que este estudo possa contribuir para o desenvolvimento de outras linhas de investigação.

6.4. Sugestões para Investigações Futuras

Concluindo, seguidamente apresentam-se algumas propostas para futuras linhas de investigação, propomos três:

A primeira proposta é no sentido da repetição deste estudo, com a introdução de mais variáveis cognitivas de acordo com os diversos autores estudados e de novos que possam surgir.

A segunda é a de que outros investigadores apliquem os instrumentos de medida sugeridos numa amostra de maiores dimensões e de igual percentagem entre os universitários, relativamente aos que praticam e os que não praticam Yoga e proceder à comparação com outra unidade de análise, quer nacional, quer internacional. Deste modo, poderemos analisar os factores psicológicos e principalmente os cognitivos dos diferentes universitários.

Por último sugere-se que este questionário seja aplicado a outro tipo de grupo/amostra (e.g. empresários), pois seria importante comparar os resultados de ambos os grupos (estudantes universitários vs empresários).

Referências

- Aldrich, H. e Fiol, C. (1994). “Foolish rush in The institutional context of industry creation.” *Academy of Management Review*, 19 (4), 645-670.
- Aldrich, H., Rosen, B. e Woodward, W. (1987). “The Impact of Social Networks on Business Founding and Profit: A Longitudinal Study”. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 554-555. Babson College.
- Aldrich, H. e Zinner, Ch. (1986). “Entrepreneurship Through Social Networks”. En D.L: Sexton y Smilor R.W. *The Art Science of Entrepreneurship*, pp. 3-25. Ed. Ballinger Publishing Co.
- Andrade, M. M. (1995). *Introdução à metodologia do trabalho científico*, São Paulo: Editora atlas.
- Arbuckle, J. L., e Wothke, W. (1999). *AMOS 4.0 user's guide*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Baird, L. (1972). *The Torrance tests of creativity thinking*, en O. Boros, editor, The seventh mental measurements yearbook. Gryphon Press.
- Baldwin, J. e Picot, G. (1995). “Employment Generation by Small Producers in the Canadian Manufacturing Sector”. *Small Business Economics*, 7, 317-31.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Baron, R. (1998). “Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people”, *Journal of Business Venturing*, 13, 275–294.
- Baron, R. (2002). “OB and entrepreneurship: The reciprocal benefits of closer conceptual links”, *Research in Organizational Behavior*, 24, 225-269.
- Baron, R. (2004). “The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship’s basic “why” questions”, *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239.
- Begley, T. e Boyed, D. (1987). “Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses”, *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.
- Begley, T. (1995). “Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis of distinguishing entrepreneurs from managers of smaller business”, *Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-63.
- Belling, N. (2002). *Manual completo de Yoga*, Lisboa: Editorial Estampa.
- Benson, H.(1976). *The relaxation response*, New York: Avon Books.

- Benson, H., Kornhaber, A., Kornhaber, C., e LeChanu, M. (1994). "Increases in Positive Psychological Characteristics with the New Relaxation Response Curriculum in High School Students." *Journal for Research and Development in Education* 27: 226-231.
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models" *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.
- Bhavanani, A., Madanmohan e Udupa, K. (2003). "Acute effect of Mukh Bhastrika (a yoguic type breathing) on reaction time" *Indian J Physiol Pharmacol*; 47 (3): 297–300.
- Bird, B. (1992). "The operation of intentions in time: The emergence of the new venture". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 11-20.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa Guia práctico*, Barcelona: CEAC.
- Brandstatter, H. (1997). "Becoming an Entrepreneur – A Question of Personality Structure?", *Journal of Economic Psychology* 18, 157-177.
- Brenner, O.C. (1982). "Relationship of Education to Sex, Manegerial Status, and the Managerial Stereotype", *Journal of Applied Psychology*, 67(3), 380-383.
- Brockhaus, R. (1982). *A psychology of the entrepreneur*, in Kent C.a., Sexton, D.L. and Vesper, K.W. Ed: *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall. New Jersey 41-56.
- Brown R. P. e Gerbarg P.L. (2005). "Sudarshan kriya yogic breathing in the treatment of stress, anxiety, and depression: part I-neurophysiologic model". *Journal of alternative and complementary medicine*, 11(1):189–201.
- Brown, D., Engler, J. (1980). "The stages of mindfulness meditation: A validation study." *Journal of Transpersonal Psychology*, 12, 143-192.
- Browne, M. W. e Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". In K.A. Bollen & J. S. Long (Eds.). *Testing Structural Equation Models* Newbury Park, CA: Sage Publications . 445-455.
- Buehler, R., Griffin, D. e Ross, M., (1994). "Exploring the "planning fallacy": why people underestimate their task completion times", *J. Pers. Soc. Psychol.* 67, 984–996.
- Bull, I. e Willard, C. E. (1993). "Towards a theory of entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8:183-195.
- Busenitz, L. W. e Lau, C. (1996). "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 25–39.
- Busenitz, L.W. (1992). Cognitive biases in strategic decision-making: Heuristics as a differentiator between managers in large organizations and entrepreneurs, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University.

- Bygrave, W.D. (1989). "The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14, 7-26.
- Byrne, B. M. (1989). *A primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modelling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications and programming*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Carrington, P., Collings GH Jr., Benson H., Robinson H., Wood L., Lehrer PM., Woolfolk RL., Cole JW. (1980). "The use of meditation – relaxation techniques for the management of stress in a working population", *Journal of Occupational Medicine*, 22 (4), 221-231
- Castro, G. (2004). *Curso de Instructores de Yoga*, AIPYS
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. (1983). *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. (2002). *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall
- Cielo, I. D. (2001). *Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Cohen L, Warneke C., Fouladi R.T, Rodriguez M. A, Chaoul-Reich A. (2004). "Psychological adjustment and sleep quality in a randomized trial of the effects of a Tibetan yoga intervention in patients with lymphoma". *Department of Behavioral Science*, Unit 243, The University of Texas M. D. Anderson Cancer Center, 100(10):2253–60
- Collins, C., Locke, E. e Hanges, P. (2000). "The relationship of need for achievement to entrepreneurial behavior: A meta-analysis", working paper, University of Maryland, College Park, MD.
- Comissão Europeia (2003) Livro Verde: Espírito Empresarial na Europa. Comissão das Comunidades Europeias. Disponível na Internet em: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_pt.pdf, acessado em 10/07/2008.
- Cooper, A.C. (1973). "Technical Entrepreneurship: Wat Do We Know". *Research and Development Management*, 3, febrero.
- Covert, M. D., Penner, L. A., e McCallum, R. (1990). "Covariance structure modelling in personality and social psychological research". *Research Methods in Personality and Social Psychology*, 11, 185-216.

- Coulter, M. (2003). *Entrepreneurship in Action*, 2nd (Ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Coulton, R. e Udell, G.G. (1976). “The national science foundation’s innovation center—An experiment intraining potential entrepreneurs and innovators”. *Journal of Small Business Management*, April, 1–20.
- Cross, B. e Travaglione (2003). “The untold story: is the entrepreneurship of the 21th century defined by emotional intelligence?”, *The international journal of organizational analysis*, 11(3): 221-228.
- Cunningham, J.B. e Lischeron, J., (1991). “Defining entrepreneurship”, *Journal of Small Business Management*, 29, pp. 45-61.
- Davidson, P. (1989). Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth, *Stockholm School of Economics*, Stockholm.
- Davidsson, P., Lindmark, L. e Olofsson, C. (1998). “Smallness, Newness, and Regional Development.” *Swedish Journal of Agricultural Research*, 28, 57-71.
- Delacroix, J. e Rao, M. (1993). “Externalities and ecological theory: Unbundling density dependence”. In J. Singh and J. Baum, Eds., *Evolutionary dynamics of organizations*, pp. 255-268. Oxford: Oxford University Press.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. Atlas, São Paulo.
- Devananda, S.V. (1983). *El libro del Yoga*, Londres, Gaia Books Limites.
- Devananda, S. V. (1999). *El nuevo libro del Yoga*, RBA Libros.
- Diener E; Suhe M., Lucas R. (1984) “Subjective well-being”; *Psychological bulletin* 125,(2):276-302.
- Dolabela, F. (2005). “Fugir do risco é psicose.” Entrevista concedida a Revista Amanhã. <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/206/entrevista.asp>>. Acedido a 3 Janeiro, 2008.
- Dolabela, F.(1999). *Oficina do empreendedor*. São Paulo 6. ed.: Cultura.
- Dornelas, J. C. A. (2001). “Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.” Rio de Janeiro: 2. ed.Campus.
- Douglas, E. (1999). “Entrepreneurship as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization”, P. Reynolds, W. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, C. Mason, G. Meyer, H. Sapienza y K. Shaver (editores), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, US: Babson College, pp. 152-66.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row.

- Elsbach, K. e Sutton, R. (1992). "Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: a marriage of institutional and impression management theories." *Academy of Management Journal*, 35, 699-738.
- Fernandez, B., Barreiro, M. e Otero, P. (2006). "Perfil Empreendedor del Empresario Lucense". XVI *Jornadas Luso- Espanholas de Gestão Científica*, Universidade de Évora.
- Ferreira, J.J. M. (2003). *Estudo do Crescimento e Desempenho das Pequenas Empresas: A Influencia da Orientação Estratégica Empreendedora*, tese pendente de publicação, Universidade da Covilhã, Portugal.
- Feuerstein, G. (1998). *Yoga, Barcelona*: Edições Oniro.
- Filion L.J. (2000). "O Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores" Palestra proferida no Seminário. *A Universidade Formando Empreendedores*. Escola de Altos Estudos Comerciais (H.E.C) de Montreal.
- Filion, L.J. (1991). "O planeamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações". *Revista de Administração de Empresas*, FGV, 31(3) 63-71.
- Filion, L.J. (1994). "Tem Steps to Entrepreneurial Teaching." *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(3): 68-78.
- Filion, L.J. (1999). "Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios". *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, Abril/Julho p. 5-28.
- Florin, J., Karri, R, e Rossiter, N. (2007). "Fostering entrepreneurial drive in business education na attitudinal approach." *Journal of Management Education* 31, 17-42.
- Folster, S., (2000). "Do entrepreneurs Create Jobs?", *Small Business Economics* 14, 137-148.
- Forgas, J.P., (1995). "Mood and judgment: the affect infusion model" (AIM). *Psychol. Bull.* 117, 39-66.
- Fortin, M.F. (2000). *O Processo de Investigação*. Loures: Lusociência
- Franco, M.J.B. (2007). "Estudo do empreendedorismo ao nível de aprendizagem individual: o papel do empreendedor" Ayola, J.C.C e Grupo de Investigación FEDRA (eds.). *Conocimiento, Innovación y Empreendedoris. Camino al Futuro*. Logroño: Universidad de La Rioja, 1307-1323.
- Gaglio, C.M., Katz, J.A., (2001). "The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness". *Journal Small Business. Economics*. 16, 95-111.
- Gartner, W. B. e Shane S. A. (1995). "Measuring Entrepreneurship Over Time." *Journal of Business Venturing*, 10, 4, p. 283-301.

- Gaspar, F., (2006). *A Influência do Capital de Risco e da Incubação de Empresas no Empreendedorismo e na Mortalidade das Jovens Empresas*. Tese de Doutorado não-publicada, Universidade Lusíada de Lisboa
- Gerry, C., Marques, C. S. e Nogueira, F. (2008). "Tracking Student Entrepreneurial Potential: personal attributes and the propensity for business start-ups graduation in a Portuguese University." *International Research Journal Problems and Perspectives in Management*, 6 (4) pp. 45-53. ISBN: 1727-7051 (Disponível em on-line: <http://www.businessperspectives.org>; ISBN: 1810-5467).
- Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The dynamics of strategy*. New York: Free Press.
- Gibb, A. (2002). "In Pursuit of a New "Enterprise" and "Entrepreneurship" Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge". *International Journal of Management Reviews*, 4 (3), 233-269.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas, 5ª Edição, São Paulo.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed., São Paulo: Atlas.
- Giles, D. C. (2002). *Advanced research methods in psychology*. New York: Routledge.
- Gnyawali, D.R., e Fogel, D.S.(1994). "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications." *Entrepreneurship Theory and Practise*: 43-62
- Green, R., David, R. e Dent, M. (1996). "The russian entrepreneur: A study of psychological characteristics." *International Journal of Entrepreneurial Behavior*, 2 (1), 49-58.
- Hannan, M. e Freeman, J. (1989). *Organizational ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Hardy, M. e Bryman, A. (2004). *Handbook of data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harinath K, Malhotra A. S, Pal K., Prasad R., Kumar R, Kain C. T., Rai L., Sawhney R. C. (2004). "Effects of hatha yoga and omkar meditation on cardiorespiratory performance, psychologic profile, and melatonin secretion". *Journal of alternative and complementary medicine*, 10(2):261-8
- Henrikson, M. (2002). "Entrepreneurship: A Weak Link in the Welfare State. SSE/EFI", Working Paper Series in Economics and Finance, 518.
- Herron, L. (1990)." The effects of characteristics of the entrepreneur on new venture performance." *Columbia: University of South Carolina Press*.
- Hisrich, R. D. (1990). "Entrepreneurship/intra-preneurship". *American Psychologist*, 45(2): 209-222.
- Hisrich, R. D. e Peters, M. P (2004). *Empreendedorismo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman,

- Hitt, M. e Ireland, R. (2000). "The intersection of entrepreneurship and strategic management research". In D. Sexton and H. Landström, *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, 45-63. Malden, MA: Blackwell.
- Hitt, M., Ireland, R., Camp, S. e Sexton, D. (2002). "Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives." In M. Hitt, R. Ireland, S. Camp and D. Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship: Creating A New Integrated Mindset*, pp. 1-16. Oxford, UK: Blackwell.
- Hornaday, J.A e J. Aboud (1971). "Characteristics of Successful Entrepreneurs", *Personal Psychology, Summer* pp 141-153.
- Hovanesian, M. (2003). "Zen and the Art of Corporate Productivity" *BusinessWeek* http://www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843076.htm, acedido em Dezembro 15, 2007.
- Hu, L.-T., e Bentler, P. M. (1995). "Evaluating model fit. In R. H. Hoyle" (Ed.), *Structural equation modelling: concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L.-T., e Bentler, P. M. (1999). "Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- Jain SC, e Talukdar B. (1993). "Evaluation of yoga therapy programme for patients of bronchial asthma." *Central Research Institute for Yoga, Singapore Med J* 34(4):306-8.
- Janowiak, J. (1993). *Theoretica foundations of yoga meditation: a contribution to self-actualization and stress managementn*. Unpublished doctoral dissertation, Appalachian State University, North Carolina.
- Jayasinghe, S. R , (2004) "Yoga in cardiac health" *European Journal of Cardiovascular Prevention & Rehabilitation*. 11(5):369-375.
- Johnson, B. (1990). "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 39-54.
- Jöreskog, K. G., e Sörbom, D. (1983). *LISREL – 6 User's Reference Guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Jöreskog, K. G., e Sörbom, D. (1989). *LISREL – 7 User's Reference Guide* (Chicago, Scientific Software).
- Jöreskog, K. G., e Sörbom, D. (1993). *LISREL – 8 User's Reference Guide* (Chicago, Scientific Software).

- Julien, P. A. e Marchesnay, M. (1996). *L'entrepreneuriat*, Paris: Economica.
- Khilstrom, R e J.J. Laffont (1979). "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Aversion", *Journal of Political Economy*, 87 (4), 719-748.
- Kirzner, I. M. (1982). "The theory of entrepreneurship in economic growth." In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*: 272-276. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Klepper, S. e Graddy, E. (1990). "The evolution of new industries and the determinants of market structure." *RAND Journal of Economics*, 21, 27-44.
- Koh, H. C. (1996). "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA student" *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11 (3), p12, 26p, 1.
- Kourilsky, M. L. (1980). "Predictors of Entrepreneurship in a Simulated Economy", *Journal of Creative Behavior*, 14(3), 175-199.
- Krueger, N. (1993). "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., e Brazeal, D. V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19: 91-104.
- Krueger, N. Jr. e Dickson, P.R. (1994). "How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition." *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Kunda, Z., (1999). "Social Cognition: Making Sense of People". *MIT Press*, Cambridge, MA.
- Lakatos, E. e Marconi, M.(1996). *Fundamentos de metodologia científica*, Editora Atlas, 3ª Edição, São Paulo.
- Lamb, T. (2004). "Health Benefits of Yoga", www.philmilgrom.com/pdf/BenefitsYoga.pdf, acessado dia 25 de Outubro de 2007.
- Leitão, S. F. e Cruz, N. M, (2006). "Las características psicológicas del empreendedor y el êxito empresarial um estudo de los emprendedores de las PYMEs del estado de Ceara- Brasil" XVI *Jornadas Luso- Espanholas de Gestão Científica*, Universidade de Évora.
- Luchsinger, V. e Bagby, R. (1987), "Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, and Contrasts", *Advanced Management Journal*, 52 (3), p10, 4p.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., e Sugawara, H. M. (1996). "Power analysis and determination of simple size for covariance structure modelling." *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Malathi A, e Damodaran A. (1999). "Stress due to exams in medical students-role of yoga" *Indian J Physiol Pharmacol.*;43(2):218-24.

- Malheiros, R.C.C. (2004). “Um mundo de idéias e oportunidades”. *Revista Empreendedor*. Ed. Fev-2004.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística, com utilização do SPSS*. Lisboa: 3º Edições Sílabo.
- Marsh, H. W. e Hocevar, D. (1985). “The application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher order factor structures and their invariance across age groups.” *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Maslow, A.H. (1971). *The farther reaches of human nature*, New York : Viking Press.
- Mayer, K.B. e Goldstein, S. (1961). “The First Two Years: Problems on Small Firm Growth and Survival”. Washington. *Small Business Administration*.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- Meaux, K. (2002). *Yoga dinâmico* Porto: Editora Civilização.
- Michalsen, A., Grossman, P., Acil, A. (2005). “Rapid stress reduction and anxiety among distressed women as a consequence of a three-month intensive yoga program” *Med Sci Monit*, 11(12): CR555-561.
- Minayo, M. C. S. (1994). “Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social”. In: *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (M.C.S. Minayo). Petrópolis: Vozes, pp. 9-21.
- Miner, J.B., Smith, N.R. e Bracker, J.S. (1989). “Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms.” *Journal of Applied Psychology*, 74(4): 554-560.
- Minner, J. (2000). “Testing a psychological typology of entrepreneurship using business founders”, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 43-69.
- Minniti, M. e Bygrave, W. (2001). “A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning. Entrepreneurship” *Theory and Practice*, Spring, pp. 5-16.
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A. M. and McKenzie, B. (2002b), “Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures”, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(4): 9-32
- Mitchell, R., Smith, B., Seawright, K. & Morse, E. (2000). “Cross-cultural cognitions and the venture creation decision.” *Academy of Management Journal*, 43 (5):, 974-993.
- Mitchell, R.K. (1994). *The composition, classification, and creation of new venture formation expertise*. Ph.D. Dissertation, Management Department, University of Utah, Salt Lake City, UT.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P.; Morse, E. A. e Smith, J. B. (2002a). “Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research”. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27 (2): p93, 12p.

- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P.; Morse, E. A. e Smith, J. B.(2004). “The Distinctive and Inclusive Domain of Entrepreneurial Cognition Research.” *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(6): p505-518, 14p.
- Morales, S. A. (2004). *Relação entre competências e tipos psicológicos junguianos nos empreendedores*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- Mueller, S. L. e Thomas A. S., (2000). “Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness”, *Journal of Business Venturing* 16, 51-75.
- Mulaik, S. A. (1988). “Confirmatory factor analysis. In Cattell & Nesselroade” (Eds.), *Handbook of multivariate experimental psychology*. New York: Plenum Press.
- Mulaik, S. A. (1994). “The critique of pure statistics: artifact and objectivity in multivariate statistics.” In Thompson (Ed.), *Advances in social science methodology*. Greenwich: Jai Press.
- Naffziger, D. (1995). “Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach”, en J.A. Katz y R.H. Borckhaus (ed): *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 2, pp. 21-50.
- OCDE (2005) Budapest Regional Centre for Competition , Budapest.
- Parshad O. (2004). “Role of yoga in stress management.” *West Indian medical journal*, 53(3):191–4.
- Peterson, R. (1985). “Raising risk-takers.” *Metropolitan Toronto Business Journal*, 75 (7), 30-34.
- Raposo, M., Silva, M. J. (2000). “Entrepreneurship: Uma Nova Área do Pensamento Científico”. *RGE-Revista de Gestão e Economia*, 0, p. 57-64.
- Rasheed, H. S. (2000) *Developing entrepreneurial potential in youth: the effects of entrepreneurial education and venture creation*. Florida: University of South Florida, 2000.
- Raub, J. A. (2002.) “Psychophysiologic Effects of Hatha Yoga on Musculoskeletal and Cardiopulmonary Function” *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 8(6): 797-812.
- Ray, D. M. (1993), “Understanding the entrepreneur: entrepreneurial attributes, experience and skills”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 5:4, 345 - 358
- Reynolds, P., Storey, D.J., Westhead, P. (1994). “Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates”. *Regional Studies*, 28, p. 443-456.
- Richardson, R. J. (1999), *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª edição: São Paulo: Atlas.
- Robbins, D. K., L. J. Pantuosco, D. F. Parker and B. K. Fuller, (2000), “An Empirical Assessment of the Contribution of Small Business Employment to U.S. State Economic Performance”, *Small Business Economics* 15, 293-302.

- Rodrigues, R.G.; Raposo, M.; Ferreira, J. and Paço, A. (2008). Entrepreneurship Education and Business Creation Propensity: Testing a structural model. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 9(1): xx-xx (forthcoming paper).
- Roesch, S. M. A. (1999), *Projetos de de Estágio e de Pesquisa em Administração*, 2a ed., São Paulo: Atlas.
- Rubio L., E. A., Cordón P. E. e Agote M. A. (1999). “Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): pp. 37-52.
- Satyananda, S.S.(1980). *Sure ways to self realization*, Munger (India): Bihar School of Yoga.
- Schell, F. J.; Allolio, B. e Schonecke, O. W. (1994)., “Physiological and psychological effects of HathaYoga exercise in healthy women“, *International Journal of Psychosomatics*, 41(1-4),46-52.
- Schere, J. (1982). “Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable between Entrepreneurs and Managers”, *Proceedings of Academy of Management*, Nueva York, 404-408.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K, Barlow, E. A., e King, J. (2006). “Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results”: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-337.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper and Brothers.
- Sexton, D. e Landström, H. (2000). *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, Malden, MA: Blackwell.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship - The Individual-Oportunity Nexus*, Edward Elgar Editores.
- Shapero, A. (1971). An Action Program of Entrepreneurship: The Design of Action Experiments to Elicit Technical Company Formation in the Ozarks Region. Texas, p. 16.
- Shapero, A. e Sokol, L. (1982). “The Social Dimensions of Entrepreneurship”. En C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper (ed): *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall Inc.
- Shaver, K. G. (1995). “The entrepreneurial personality myth.” *Business & Economic Review*, v. 41, n. 3, p. 20-23, abr 1995.
- Shepperd, J.A., Ouellette, J.A., e Fernandez, J.K., (1996). “Abandoning unrealistic optimistic performance estimates and the temporal proximity of self-relevant feedback”. *J. Pers. Soc. Psychol.* 70, 844–855.
- Singleton, M. (2005), “Salvation: Proprioceptive Therapy and its Relationship to yoga” *Journal of Contemporary Religion*, 20 (3): 289-304.

- Smilor R. W. e Pegram, K. M.(2003) “The learning needs of high-potential entrepreneurs in Latin America.” *Paper presented at the 2nd International Conference on Entrepreneurship in Latin America Viña del Mar, Chile, 26-28 October 2003*
- Souza, M. A. (2000). Fundamentos psicossociais da educação. Apostila do Curso de pós-graduação em Docência do Ensino Superior a distância. UFRJ/CFCH e CEP/NuCEAD, 2000.
- Stancak A Jr, Kuna M, Srinivasan, Dostalek C, Vishnudevananda S. (1991). “Yogic cleansing exercise. II. EEG topography analysis”. *Homeost Health Dis*; 33: 182-189.
- Sternberg, R.J. (1999). *The Nature of Cognition. MIT Press, Cambridge, MA.*
- Stewart, A. (1991). “A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 2, p. 71-91.
- Stewart, W. e P. Roth (2001): “Risk taking propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review”, *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-53.
- Tang, J., Tang, Z., Lohrke F. (2007). “ Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style” *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (3): 273- 294.
- Tegano, D.W. (1990). “Relationship of tolerance for ambiguity and playfulness to creativity.” *Psychological Reports*, 66(3): 1047-1056.
- Teixeira, A.A.C. (2007). “Beyond economics and engineering: the hidden entrepreneurial potential.” *Mimeo*, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- Torrance, E. P. (1972). “Non test ways of identifying the creatively gifted”, en J. Gowan et al., editors, *Creativity: Its educational implications*. John Wiley & Sons.
- Van Praag., C. e Cramer J. (2001), “The roots of entrepreneurship an labour demand: Individual ability and low risk aversion”, *Economica*, 68 (269), 45-62.
- Vergara, S. C. (1998). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*, Atlas, São Paulo.
- Vianna, M. A. (2007). “Reflexões sobre o futuro da educação e do trabalho.” Disponível em: <http://www.aprendervirtual.com.br/ver_noticia.php?codigo=158>. ,acedido a 10 Agosto de 2007
- Wennekers, S., e Thurik, R. (1999). “Linking Entrepreneurship and Economic Growth.” *Small Business Economics*, 13, (1), p. 27-55.
- Wing-ki W., Hong-Man C.; Venuvinod, P.K. (2005). “Individual entrepreneurial characteristics and entrepreneurial success potential“, *International Journal of Innovation & Technology Management*, 2 (3):, p277-292, 16p, 7.

- Winslow, E. K., Solomon, G. T., e Tarabishy, A.(1997). “Empirical investigation into entrepreneurship education in the United States: some results of the 1997 national survey of entrepreneurial education”. George Washington University, 1997.
- Winter, S. (1984). “Schumpeterian competition in alternative technological regimes.” *Journal of Economic Behavior and Organization*, 5, 287-320.
- Yesudian, S. e Haich, E. (2002). *Ioga e Saúde*, São Paulo. Editora Cultrix

Anexos

INQUÉRITO - ALUNOS

O presente inquérito destina-se a avaliar as impressões dos alunos Universitários, relativas à temática do empreendedorismo. É uma componente do estudo do potencial empreendedor desta população. Todas as informações recolhidas serão tratadas no máximo respeito pela confidencialidade.

1. DADOS PESSOAIS:

1.1 Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

1.2 Marque com uma cruz a sua idade, na tabela seguinte:

Menos de 21 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 21 e 25 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 26 e 30 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 31 e 35 anos	<input type="checkbox"/>
Mais de 36 anos	<input type="checkbox"/>

1.3 Pratica Yoga?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Não”, passe para a questão 1.6

1.4 Há quanto tempo pratica Yoga

Menos de 1 ano	<input type="checkbox"/>	1 ano	<input type="checkbox"/>	2 anos	<input type="checkbox"/>
3 anos	<input type="checkbox"/>	> 3 anos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

1.5 Que tipo de yoga Pratica?

Hatha Yoga	<input type="checkbox"/>	Samkhya Yoga	<input type="checkbox"/>
Swásthya Yoga	<input type="checkbox"/>	Outro: _____	<input type="checkbox"/>

1.6. Que tipo de desporto ou *hobby* pratica nos tempos livres?

2. FORMAÇÃO E FUTURO PROFISSIONAL:

2.1 Marque com uma cruz o curso que frequenta:

Desporto	<input type="checkbox"/>	Engenharia Informática	<input type="checkbox"/>	Gestão	<input type="checkbox"/>
Psicologia	<input type="checkbox"/>	Engenharia Mecânica	<input type="checkbox"/>	Economia	<input type="checkbox"/>
Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Engenharia electromecânica	<input type="checkbox"/>	Medicina	<input type="checkbox"/>
Engenharia Civil	<input type="checkbox"/>	Engenharia electrónica	<input type="checkbox"/>	Outro: _____	<input type="checkbox"/>

2.2 Qual o ano de frequência do curso: _____

2.3 Na sua licenciatura existe alguma disciplina de criação de empresas/empreendedorismo? (Marque com uma cruz o quadrado que lhe corresponde)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

2.4 Indique numa escala de 7 pontos, o tipo de emprego, mais provável, que conseguirá obter no *terminus* da sua licenciatura:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Empregado NÃO qualificado numa organização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Empregado qualificado numa organização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Trabalhador independente/por conta própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Empresa própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1 = Nada Provável / 7 = Muito Provável

2.5 Indique o grau de importância dos seguintes motivos, que em sua opinião serão determinantes para o seu futuro profissional:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Obter independência pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Possibilidade de colocar em prática as suas próprias ideias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Desenvolver uma carreira profissional numa organização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Estar à frente de uma organização e/ou dirigir uma equipa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Conseguir um património pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Prestígio ou <i>status</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Estabilidade profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Independência económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Remuneração fixa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Criar algo próprio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Flexibilidade de horário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Insignificante / 7 = Muito Importante

2.6 Considera que vale a pena criar ou fundar uma empresa na actualidade?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1 = Nada Vantajoso / 7 = Totalmente Vantajoso

2.7 Já alguma vez pensou em criar uma empresa própria?

1 Nunca	2	3	4 Algumas vezes	5	6	7 Decisivamente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8 Quando concluir os seus estudos: que possibilidade crê que terá para constituir a sua própria empresa?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1 = Nenhuma / 7 = Muita

2.9 Se já considerou a possibilidade de vir a criar o seu próprio emprego/empresa, responda ao seguinte grupo de afirmações:

Em que medida as seguintes afirmações/razões são pertinentes para si relativamente à criação dum negócio?	1	2	3	4	5	6	7
a) Para atingir uma posição social superior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Para continuar a aprender e crescer como pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Para atingir objectivos e ser reconhecido por tal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Para me realizar pessoalmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Para dirigir e motivar terceiros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Para me estimular através do desafio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Por influência familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Insignificante / 7 = Muito Importante

2.10 Porque razão nunca considerou a possibilidade de criar o seu próprio emprego/empresa?

Em que medida estas afirmações se aplicam a si:	1	2	3	4	5	6	7
a) Nunca pensou neste assunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) É muito cedo para tais especulações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A vida empresarial não satisfaz as suas expectativas de rendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Dificilmente terá capital para investir numa empresa própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Considera que a figura do empresário português não é prestigiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Prefere a estabilidade e previsibilidade à incerteza e riscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Não tenciona abdicar de uma vida social plena e intensa (família, lazer, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Herdará a empresa/estabelecimento comercial da família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Já tem emprego por conta de outrem em vista/garantido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Prefere cumprir horários e planos de trabalho estabelecidos por outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Insignificante / 7 = Muito Importante

3. FACTORES PSICOLÓGICOS

Pense na sua pessoa. Seguidamente, são-lhe apresentadas diversas afirmações. Por favor, refira em que medida elas se aplicam a si. Use as escalas indicadas em cada questão, colocando à frente de cada afirmação a cruz (x) no número correspondente à sua resposta. Note que não há respostas certas ou erradas – todas são correctas desde que correspondam ao que sente e pensa.

3.1 Classifique os seguintes atributos pessoais, utilizando a seguinte escala:

Nunca	Quase nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Bastante	Muito	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

Em que medida estas afirmações se aplicam a si:	1	2	3	4	5	6	7
a) Considera-se uma pessoa emocionalmente estável?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sente auto-confiança nas suas capacidades pessoais e profissionais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Enfrenta as dificuldades de forma animada e optimista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Considera-se uma pessoa entusiasta na hora de iniciar novos projectos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gosta de tomar a iniciativa em situações complexas ou delicadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Considera importante dispor de autonomia no trabalho?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Gosta de sentir-se independente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Considera-se uma pessoa criativa no momento de resolver os problemas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Sente curiosidade para conhecer temas novos ou maneiras diferentes de actuar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Gosta de prever e antecipar-se aos acontecimentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Tolerar bem os fracassos e utiliza-os para aprender?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Tem auto-disciplina na hora de levar a cabo um trabalho?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Sente-se estimulado perante novos desafios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Tem predisposição para assumir riscos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Considera-se uma pessoa adaptável à mudança?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Dedica o tempo necessário para fazer bem um trabalho ou levar por diante um projecto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Considera-se uma pessoa perseverante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1 = Nunca / 7 = Sempre

4. FACTORES COGNITIVOS

4.1 Classifique as situações expostas, no quadro seguinte, de acordo com a escala 1= Nunca / 7 = Sempre:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Tenho tendência para acreditar que tudo correrá bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Tenho tendência para acreditar que posso atingir objectivos em tempo inferior ao que na realidade é necessário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tenho tendência para que o meu estado afectivo influencie a minha percepção e decisão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Ênfase mais as probabilidades de sucesso dum negócio comparativamente com as probabilidades de insucesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Nunca / 7 = Sempre

4.2 Responda ao seguinte grupo de afirmações, utilizando para tal uma escala 1=Falso / 7 =verdadeiro:

	1	2	3	4	5	6	7
a) Eu consigo fazer tudo que decido fazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Para estabelecer o meu negócio vou dar o meu máximo sem qualquer tipo de limite de tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A minha filosofia de vida é “fazer o que for preciso” para criar o meu negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Quando faço planos quase sempre os coloco em prática.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Quando atinjo os meus objectivos, geralmente foi porque trabalhei arduamente para o conseguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Completamente falso / 7 = Verdadeiro

4.3 Na sua perspectiva, quais as fontes que podem levar ao surgimento duma ideia de negocio?

	1	2	3	4	5	6	7
a) O desenvolvimento duma ideia originalmente sua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) A sua experiência num determinado mercado ou industria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A solução para um problema particular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Conhecimento duma determinada tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Dos seus amigos ou familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Dos clientes existentes ou potenciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Dos fornecedores existentes ou distribuidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Potenciais ou existentes investidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Identificar novas oportunidades de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1= Insignificante / 7 = Muito Importante

4.4 Classifique os seguintes situações, segundo a escala 1 = Muito risco / = Sem risco:

	1	2	3	4	5	6	7
a) 50% de hipóteses de perder 1000 euros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) 50% de hipóteses de ganhar 1000 euros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Utilizar os seus bens pessoais como fiança na compra dum carro novo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Arriscar todo o seu dinheiro num negócio de sonho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Arriscar o dinheiro das propinas num negócio aliciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Começar um negócio sem dinheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: 1 = Muito risco / 7 = Sem risco

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.