

**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E POTENCIAL
EMPREENDEDOR EM ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR**

João Filipe Teopisto Lousa

Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos

Orientador:

Prof. Doutor António Caetano, Prof. Catedrático, Departamento de Recursos Humanos e
Comportamento Organizacional

Co-orientadora:

Dra. Susana Santos, Assistente de Investigação, UNIDE

Dezembro 2011

João Filipe Teopisto Lousa

- Lombada -

Agradecimentos

Neste momento tão marcante da minha vida pessoal e académica, não me poderei esquecer de determinadas pessoas importantes que tanto contribuíram para o culminar deste trabalho e que assim me marcaram.

Começo pelo Professor Doutor António Caetano pelo bom acompanhamento, disponibilidade, trabalho de orientação e palavras de incentivo.

À Dra. Susana, por todo o apoio incondicional que me prestou ao longo do trabalho e que não esquecerei.

Agradecer à minha família, à minha avó que todos os dias me pergunta quando termino os estudos, ao meu irmão por todo o apoio moral ao longo do trabalho e ao longo do nosso crescimento juntos que daí tanto aprendi.

Em especial aos meus pais, por todas as palavras boas e más que me disseram, pelos sermões que me davam e por todos os sacrifícios que se submeteram ao longo da vida para que eu pudesse ter um futuro melhor, um futuro sorridente, um futuro sólido e com menos dificuldades, não esquecerei cada momento desses...para sempre me ficarão marcados!

À minha namorada Marisa, por toda a força que me deu, por todas as palavras meigas que proferia ao longo de todos os meus stresses, *“tem calma, tudo se faz, com mais ou menos tempo e sobretudo paciência!”*. Pelos mimos e doces que me trazia para acompanhar o trabalho e à enorme paciência que teve para me aturar nas maiores dificuldades.

Nos momentos mais difíceis sobressaem as maiores forças, os melhores amparos e as melhores pessoas...Obrigado!

Para terminar, a letra de uma canção de Bob Marley que jamais esquecerei e que sempre me dão força para continuar em frente e não desistir daquilo que pretendo, do que quero, desejo e ambiciono: *“Get up, stand up, stand up for your rights and never give up the fight!”*

Índice

Sumário.....	V
Abstract.....	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Contexto: O Concurso Nacional de Empreendedorismo Atreve-te 2010.....	7
1.2. Objectivo do Presente Estudo.....	9
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1. O Empreendedorismo	10
2.2. A importância do Empreendedorismo.....	12
2.3. O Empreendedor.....	15
2.4. O Empreendedorismo em Portugal.....	17
2.5. A promoção do empreendedorismo e o potencial empreendedor	19
2.6. Oportunidades de negócio e decisão para fundar um negócio	22
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	25
3.1. Introdução.....	25
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS	27
4.1. Caracterização da Amostra.....	27
4.2. Análise da Consistência Interna	28
4.3. Estatística descritiva do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE).....	29
4.4. Resultados nas subdimensões do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor pelos promotores de cada projecto empreendedor.....	30
4.5. Resultados nas dimensões do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor pelos promotores de cada projecto empreendedor.....	30
4.6. Índice do Potencial Empreendedor.....	32

4.7. Descrição e Categorização das Ideias de Negócio	33
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO	34
Referências	36
Anexo 1 - Resultados nas subdimensões do IAPE pelos promotores de cada projecto empreendedor	41
Anexo 2 - Descrição e Categorização das Ideias de Negócio	45

Índice Tabelas

Tabela 1 - Sete Perspectivas da Natureza do Empreendedorismo.....	11
Tabela 2 - Características essenciais do espírito empreendedor.....	16
Tabela 3 - Factores de dificuldade em empreender em Portugal	19
Tabela 4 - Descrição da Amostra	27
Tabela 5 - Consistência interna e número de itens das 11 subdimensões medidas pelo IAPE	29
Tabela 6 - Consistência interna das 4 dimensões medidas pelo IAPE	29
Tabela 7 - Médias e Desvio-Padrão das 11 subdimensões do IAPE	30
Tabela 8 - Médias e Desvio-Padrão das 4 dimensões do IAPE	30
Tabela 9 - Índice do Potencial Empreendedor.....	32

Índice Figuras

Figura 1 - Gráfico dos valores médios das dimensões do Potencial Empreendedor dos promotores.....	31
---	----

Sumário

Esta dissertação baseia-se no estudo de caso de um concurso nacional de empreendedorismo desenvolvido por Associações de Estudantes para estudantes universitários: o Concurso Nacional de Empreendedorismo “Atreve-te 2010”. Concorreram a esta iniciativa 36 estudantes universitários, organizados em grupos ou individualmente, perfazendo um total de 23 ideias de negócio a concorrer que após avaliação dos pré-requisitos de candidatura perfaz um total de 19 ideias finalistas.

Os promotores das ideias de negócio responderam ao Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) (Santos e Caetano, 2010) e apresentaram a sua ideia de negócio por escrito. Estes foram os dois instrumentos de recolha de dados.

As ideias de negócio foram depois avaliadas por um júri independente que premiou os três primeiros projectos: Silicolife, Gula e TouchCity.

Aos resultados obtidos pelo Índice de Avaliação de Potencial empreendedor, analisando as suas 11 subdimensões, podemos observar que a capacidade para desenvolver a rede social é a subdimensão com uma média de resposta mais elevada ($M = 4,49$) e a inteligência emocional é a subdimensão com uma média mais reduzida ($M=3,66$). Note-se que todos os valores médios estão acima do ponto médio da escala. Quanto às estatísticas descritivas das 4 dimensões avaliadas também pelo IAPE, as competências de gestão são a dimensão com uma média de resposta mais elevada ($M = 4,11$) e as motivações empreendedoras são a dimensão com uma média mais reduzida ($M=3,89$).

Palavras-chave: empreendedorismo; “atreve-te 2010”; inovação; IPE; IAPE; emprego; risco

Abstract

This thesis is based on a case study of a national contest of entrepreneurship developed by Student Associations for college students: the National Entrepreneurship Competition "Atreve-te 2010." There were 36 students involved in this contest, organized in groups or individually. They developed a total of 23 business ideas. After the pre-application requirements evaluation, there were 19 finalists' ideas on the competition.

The promoters of business ideas answered to the Entrepreneurial Potential Assessment Inventory (IAPE) (Santos, Caetano e Curral, 2010) and presented a small report on their business idea plan. These were the two data collection instruments.

The business ideas were then evaluated by an independent jury, which awarded the first three projects: Silicolife, Gula and TouchCity.

As the results obtained by the 11 subdimensions on the entrepreneurial potential, we can observe that the ability to develop the social network is the subdimension with a higher mean value ($M = 4,49$) and emotional intelligence is the subdimension with a lower mean value ($M = 3,66$). Note that all the mean values were above the midpoint of the scale. The descriptive statistics of the four dimensions assessed also by IAPE, management skills show the higher mean value ($M=4,11$) and entrepreneurial motivations show the lower mean value ($M=3,89$).

Keywords: entrepreneurship; "Atreve-te 2010"; innovation; IPE; IAPE, employment, risk

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contexto: O Concurso Nacional de Empreendedorismo Atreve-te 2010

No decorrer do ENDA (Encontro Nacional de Direcções Associativas) Minho em Janeiro de 2010, teve lugar um workshop de “Empreendedorismo e ideias inovadoras”, durante o qual as associações presentes procuraram expor o que tem sido desenvolvido no sentido de fomentar a prática do empreendedorismo nas suas instituições.

Como resultado do workshop, entendeu-se criar um concurso nacional de ideias de negócio, organizado pelo movimento associativo, de estudantes para estudantes.

Foi elaborada uma moção com o objectivo de criar uma comissão de trabalho para organizar e coordenar um concurso nacional de ideias inovadoras.

Por iniciativa da Associação Académica de Coimbra, Associação de Estudantes do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Associação Académica da Universidade do Minho, Associação Académica da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e da Federação Académica de Castelo Branco, foi assim criado um concurso de empreendedorismo de nome “Atreve-te 2010”.

Apresentado em Assembleia Geral do Encontro Nacional de Direcções Associativas, foi aprovado por unanimidade por todas as Associações de Estudantes presentes, representando um universo superior a 500.000 estudantes do Ensino Superior.

O “Atreve-te 2010” pretendia ainda incentivar os estudantes do Ensino Superior a desenvolver ideias de negócio para a criação de novas empresas de cariz inovador e produtivo, desenvolver o espírito de iniciativa, de natureza empresarial, em qualquer sector de actividade, em todo o território nacional, que venham a contribuir para a criação de riqueza e para o crescimento da economia portuguesa.

As 10 melhores ideias de negócio tiveram ainda ajuda profissional na elaboração do plano de negócio, obtenção de financiamento e acompanhamento até 1 ano após a constituição da empresa.

Os três primeiros classificados receberam como prémios: 1º prémio CGD – 30.000€; 2º prémio TMN - 10.000€; 3º prémio IEFP – 5.000€.

Neste concurso foram aceites projectos de ideias de negócio que não tivessem beneficiado de apoios ou prémios noutras iniciativas semelhantes. Cada projecto candidato deveria corresponder a uma ideia de negócio suficientemente amadurecida para expressar com precisão os seus aspectos inovadores, financeiros e de gestão, de modo a sustentar uma decisão na fase de pré-análise do concurso. O concurso esteve aberto a qualquer estudante universitário, matriculado no ano lectivo de 2009/2010 em Instituições de Ensino Superior, em qualquer um dos seus cursos de licenciatura, mestrado, doutoramento, ou pós-graduação. Podiam ainda participar recém licenciados, que tenham terminado o curso no ano lectivo de 2008/09.

Toda esta iniciativa não teria sido possível sem o apoio de grandes entidades como o IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional), o IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), a Caixa Geral de Depósitos, a TMN e claramente o grande contributo do alto patrocínio da Presidência da República levado a cabo pelo Prof. Aníbal Cavaco Silva que com o seu apoio, colaboração, disponibilidade e parceria tornaram este concurso de ideias de negócio uma realidade concreta, contribuindo assim para uma maior credibilidade, respeito e iniciativa dos jovens universitários portugueses.

Ao concurso “Atreve-te 2010” aberto a todos os estudantes universitários de Portugal Continental e Ilhas, concorreram 36 estudantes universitários de Norte a Sul do país, sendo apenas uma proposta proveniente dos Açores. Este número, que apesar de pequeno, representa o esforço e o trabalho levado a cabo pela comissão organizadora que se espelha pela representatividade, não pelo número de concorrentes, mas pela geografia dos mesmos; ter informação de várias zonas do País é um motivo de grande orgulho. Apesar de ser um número reduzido de candidaturas e tendo em conta isso mesmo, o objectivo foi cumprido, conseguir proporcionar aos concorrentes um futuro melhor, mais coeso e mais sorridente, através da criação do seu próprio negócio.

Ao todo, concorreram 36 candidatos, em grupo ou individualmente, que no total perfaz 23 ideias de negócio constituídas e concorrentes. Das 23 ideias concorrentes, apenas 19 preenchiam os pré-requisitos suficientes para continuarem em concurso e avaliação posterior.

Das mesmas 19 apenas 10 ideias de negócio chegaram à final em condições de poderem vir a ser constituídas na realidade. Apenas as 3 primeiras foram premiadas com 30mil Euros, 10mil Euros e 5mil Euros respectivamente.

1.2. Objectivo do Presente Estudo

O presente estudo tem como objectivo identificar um padrão de relação entre o potencial empreendedor de cada indivíduo e da sua equipa empreendedora e o seu resultado no Concurso Nacional de Empreendedorismo “Atreve-te 2010”. Como objectivo secundário, perceber de que forma os estudantes universitários vêem o empreendedorismo como uma saída estratégica para um futuro melhor. Para tal, uma das estratégias passa por uma tentativa de concorrer a concursos de empreendedorismo com ideias inovadoras e rentáveis.

Com base no Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) (Santos e Caetano, 2010) pretende-se identificar o padrão de cada equipa empreendedora, e verificar se os indivíduos ou equipas empreendedoras com um maior potencial empreendedor são aquelas que foram premiadas no Concurso Nacional de Empreendedorismo “Atreve-te 2010”. Este é um estudo de caso, com características exploratórias.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Empreendedorismo

A palavra empreendedor tem origem do francês “*entrepreneur*” e significa aquele que assume riscos e tende a começar algo de novo.

O conceito de empreendedorismo existe há bastante tempo e tem sido utilizado com diferentes significados. Segundo Sarkar (2010), o economista francês Richard Cantillon foi provavelmente o primeiro responsável pelo aparecimento desta noção, conferindo ao empreendedorismo uma conotação próxima da dos dias de hoje. No seu livro, *Essai sur la Nature du Commerce en Général*, em 1775, descreve o empreendedor como um indivíduo que paga um determinado preço por um produto para o vender a um preço incerto, tomando decisões sobre obter e usar recursos assumindo o risco empresarial, o risco da sua decisão (in Sarkar, 2010).

A ideia mais próxima do conceito de empreendedorismo utilizada nos dias de hoje é provavelmente a de Schumpeter que considera o empreendedor como aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios, que pode assumir varias formas: (a) introdução de um novo produto; (b) introdução de um novo método de produção; (c) abertura de um novo mercado; (d) a aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais; (e) a criação de uma nova empresa.

Por outro lado, Peter Drucker (1993) refere que o empreendedor deve assumir-se como uma “ferramenta de inovação” através da qual explora as alterações no meio como sendo uma oportunidade de negócio que surgiu através de um serviço ou um produto. Drucker defende ainda que o empreendedorismo pode ser concebido como uma disciplina, uma vez que pode ser aprendido, treinado e desenvolvido (in Sarkar, 2010).

O empreendedorismo, a par da contribuição das nano/micro/pequenas/médias empresas que contribuem para a sustentabilidade das sociedades e das economias, está muito ligado à génese e ao funcionamento interno das mesmas de forma a sistematizar os seus processos para a criação de inovações empresariais. Ao longo da sua vida e em diferentes situações o empreendedor vai gerar riqueza que deverá ser aproveitada por todos (Birley, 2001 in Bucha, 2009).

De acordo com Dornelas (2003, citado em Bucha 2009), a natureza do empreendedorismo surge segundo sete perspectivas:

Tabela 1 - Sete Perspectivas da Natureza do Empreendedorismo

1- Criação de riqueza	Envolve assumir riscos calculados associados com as facilidades de produzir algo em troca de lucros;
2 - Criação de empresa	Está ligado à criação de novos negócios, que não existiram anteriormente;
3 - Criação de inovação	Está relacionado à combinação única de recursos que fazem os métodos e produtos actuais ficarem obsoletos;
4 - Criação de mudança	Envolve a criação de mudança através do ajuste, adaptação e modificação da forma de agir das pessoas, abordagens, habilidades que levarão à identificação de diferentes oportunidades;
5 - Criação de emprego	Não prioriza, mas está ligado à criação de empregos, já que as empresas crescem e precisarão de mais funcionários para desenvolver as suas actividades;
6 - Criação de valor	É o processo de criar valor para os clientes e consumidores através de oportunidades ainda não exploradas;
7 - Criação de crescimento	Pode ter um forte e positivo relacionamento com o crescimento das vendas da empresa, ao gerar lucros e resultados positivos.

Fonte: Dornelas 2003, in Bucha 2009

Venkataramann faz salientar que a definição de empreendedorismo é um problema que engloba uma coerência entre dois fenómenos: a existência de lucro e de empresários. Esta definição deverá contemplar, na perspectiva de Shane e Venkataramann (2001) quatro aspectos: (i) algumas pessoas têm maior capacidade para identificar, avaliar e explorar novas oportunidades; (ii) o empreendedorismo não requer, mas pode incluir a criação de uma empresa; (iii) existem factores externos que influenciaram a criação de empresas, o que torna fundamental focar-nos na existência, descoberta e exploração de oportunidades e avaliar a influência dos indivíduos em vez de um conjunto de antecedentes e consequências provocadas pelo ambiente externo; e (iv) complementa o

quadro base de investigação do processo de criação de empresas, centrando as oportunidades empresariais e a sua exploração (in Sarkar, 2010).

Actualmente, a definição de empreendedorismo mais partilhada e que tem recebido uma maior aceitação é apresentada por Shane e Venkataraman (2001) que sugere que o empreendedorismo é o *“processo de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades; e um conjunto de indivíduos que as descobre, avalia e explora”* (Shane e Venkataraman, 2001 in Sarkar, 2010). Esta definição sugere que o empreendedorismo, enquanto actividade desenvolvida por indivíduos específicos, envolve algumas actividades chave como identificar uma oportunidade, e identificar as actividades de exploração e desenvolvimento dessa actividade. Contudo, o processo não termina com o lançamento do negócio, uma vez que também envolve ser capaz de gerir o negócio eficazmente depois de o ter lançado. Genericamente, o empreendedorismo requer criar ou reconhecer aplicação comercial para qualquer coisa nova.

É a definição de empreendedorismo de Shane e Venkataraman (2001) que está na base do desenvolvimento do presente trabalho.

2.2. A importância do Empreendedorismo

Gaspar (2009) considera que o empreendedorismo não se torna apenas e somente importante pela criação e desenvolvimento de uma ideia de negócio, mas também, por criar riqueza, por criar mais postos de trabalho e pelo desenvolvimento económico e social que gera.

Para Low e MacMillan (1998) e Gartner (2001) o empreendedorismo deveria ser estudado para explicar e facilitar o papel da nova empresa no desenvolvimento do progresso económico. Outra razão para justificar mais investigação nesta área reside na ideia de que para além de explicar como funcionam os mercados, também é preciso perceber porque funcionam e que para tal é necessário entender o papel de um agente central nesse processo: o empreendedor (in Gaspar, 2009).

A importância do empreendedor e da criação de novas empresas para o desenvolvimento económico e social de um país é também outro motivo que justifica um esforço de investigação sobre o fenómeno, como é mencionado no Livro Verde da Comissão Europeia (2003).

Este mesmo documento aponta algumas razões para se considerar o empreendedorismo como uma área de extrema importância, contribuindo para a criação de empregos; crescimento económico; melhoria da competitividade; aproveitamento do potencial dos indivíduos e exploração dos interesses da sociedade.

O aumento significativo que se tem verificado na publicação de investigação sobre esta área acaba por ser também um reconhecimento da importância que o fenómeno assume no desenvolvimento das economias, algo que Schumpeter já havia referido muitos anos antes.

Henrekson (2002) e Coulter (2003) evidenciam três razões para a importância desta área de investigação: (i) criação de emprego; (ii) inovação; (iii) criação de riqueza. Reynolds, Storey e Westhead (1994) acrescentam uma quarta, a constituição da própria empresa, que se constitui como uma importante escolha de carreira que afecta a vida de milhões de pessoas no mundo inteiro. Com tudo isto, é importante fazer referência ao estudo de Praag e Versloot (2007) que sintetizam quatro razões principais para justificar a importância do estudo do empreendedorismo: (a) criação de emprego, incluindo o auto-emprego; (b) a importância das jovens empresas para a inovação; (c) a contribuição da criação de empresas para a criação de riqueza e para o desenvolvimento da economia e da sociedade; (c) opção de carreira para uma parte significativa da força de trabalho (in Gaspar, 2009).

Os empreendedores demonstram uma maior capacidade de gerar valor acrescentado e de aumentar a produtividade de criar riqueza, no que a criação de empresas que acompanha quase sempre o crescimento económico. A criação de novos negócios independentes explica entre um quarto e um terço da variação no crescimento económico em muitos dos países industrializados, segundo (Carter, Gartner, William, Shaver & Kelly, 2003 in Gaspar, 2009). Sobre esta temática, Baumol (1990) conclui que o mais importante para o desenvolvimento de uma sociedade não é a quantidade de empreendedores existente na economia, mas sim a sua distribuição entre diferentes actividades, nomeadamente entre economia informal e formal (in Sarkar, 2010). Tendo por base os relatórios do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) compreende-se que promover o empreendedorismo e a dinâmica empreendedora de um país devia ser uma componente da acção de qualquer governo que pretenda estimular o crescimento económico e o desenvolvimento social.

Esta visão do empreendedor, vem por assim dizer, confirmar a contribuição de Schumpeter, referindo-se como o principal “fomentador” do desenvolvimento económico, devido à sua função de inovador.

A par desta visão, a Comissão Europeia, através do Livro Verde sobre o empreendedorismo na Europa (2003) conclui que os países com maior aumento das taxas de iniciativa empresarial tendem a ter mais decréscimo subsequente das taxas de desemprego, concluindo ainda que o “espírito empresarial” contribui para o crescimento económico e pode ainda contribuir para reforçar a coesão económica e social de regiões menos desenvolvidas e para estimular a actividade económica, a criação de emprego e a integração dos desempregados no meio laboral. O empreendedorismo é a fonte do crescimento económico nas economias modernas pois é através da criação de novas empresas que permite que sejam aproveitados os avanços no conhecimento e na inovação. É através do empreendedorismo que se realiza a transferência das novas tecnologias para o mercado.

Wennekers (2005, citado em Gaspar, 2009) defende que *“a relação entre empreendedorismo e crescimento económico tem uma forma de U, ou seja, para os países mais desenvolvidos, a forma de incentivo passa por estimular o empreendedorismo, enquanto nos países em vias de desenvolvimento, torna se mais fácil obter esse crescimento através de uma maior exploração de economias de escala ou da atracção de grandes investimentos estrangeiros”* (in Gaspar, 2009). O modo como a actividade empreendedora afecta o crescimento económico passa por três vertentes principais: (a) inovação; (b) acréscimo de concorrência; e (c) criação de emprego.

Para além de ser importante para o crescimento económico, o empreendedorismo assume também particular importância para o desenvolvimento das economias, especialmente quando estas atravessam momentos de transformação.

Esta importância prende-se com o papel assumido pela destruição criativa nos processos de mudança das economias, isto é, a criação de novas empresas vai levar à exclusão do mercado e ao fecho de empresas previamente existentes, que se tornam ineficientes e pesadas. A externalidade dos sujeitos empreendedores é de grande importância pois resulta da actividade dos mesmos, dos empreendedores de êxito: tem um efeito

encorajador para outros criarem as suas próprias empresas e aumenta a procura de produtos e serviços para consumo das novas empresas.

2.3. O Empreendedor

O empreendedor não se preocupa apenas em controlar, mas em desenvolver o potencial pessoal e profissional de si e de todos os que com ele trabalham.

O comportamento do empreendedor pode ser estudado segundo duas correntes, a economista e a comportamental. Em relação à primeira, os economistas associam empreendedor a inovação e foi Cantillon em 1755 que no século XVIII deu o significado que ainda hoje em dia perdura. Mas foi Schumpeter (1934) quem difundiu o termo ao reforçar a associação entre empreendedor e inovação como o elemento fulcral do desenvolvimento económico (in Sarkar, 2010).

Fillion (1999) refere que o mundo está em constante mudança e o empreendedor tem de aprender a assumir novos papéis resultantes das novas concepções de negócios. A análise do empreendedorismo passou a ser incorporada nas áreas social, económica, política e comportamental, ressaltando mais a intervenção da área económica, que congrega o empreendedorismo com a inovação e a comportamental, que se foca nas características criativas e intuitivas dos indivíduos empreendedores (in Bucha, 2009).

Knight (1921) abordou pela primeira vez a questão das Competências Empreendedoras – CE – que permitem aos indivíduos controlarem os riscos em certas situações, já que a figura do empreendedor é muito diferente dos outros actores sociais. Em 1803, Say desenvolve o conceito de empreendedor iniciado por Cantillon ao destacar a incerteza e o risco que o empresário enfrenta. Say descreve este “agente de mudança” como uma pessoa encarregue de organizar e coordenar os diferentes factores produtivos, originando assim a figura do empresário industrial (Sarkar, 2010).

A fronteira entre empresário/empreendedor e empresário/gestor é muitas vezes confundida, isto é, as características de ambos por vezes podem estar em consonância, mas não quer dizer que se possam estar constantemente interligadas. O empresário/empreendedor é um indivíduo capaz de detectar as oportunidades de realizar um negócio e consegue concretizá-las; o empresário/gestor é aquele sujeito que toma decisões que levem à execução da estratégia empresarial. Na diferenciação entre

empreendedor/empresário, Carland (1984) considera que o empresário é aquele que cria e gere um negócio com o intuito de realizar os seus desejos pessoais, reiterando que o empreendedor está mais virado para a inovação e que assim se diferenciam entre eles (Bucha, 2009).

A motivação prende-se com a energia que leva alguém a agir perante algo e, para tal, são também importantes para a definição de empreendedor.

Quando se fala em empreendedorismo, interioriza-se que tem que se fazer parte da mudança e é através da nossa capacidade visionária que vamos conseguindo construir os cenários do futuro. Esta mudança reflecte-se: ao *nível do estilo organizacional* - colocar pessoas a trabalhar em equipas e gerir a par de outras pessoas; ao *nível dos sistemas* – existir feedback que permita a readaptação, aprender a compreender os impactos das novas tecnologias; ao *nível das pessoas* – mobilizar a motivação dos recursos humanos e recompensar e envolver o pessoal no sucesso.

Birley (2001, citado em Bucha, 2009) define empreendedor como um indivíduo que organiza, opera e assume riscos associados com um empreendimento que desenvolve, com vista a concretização de uma oportunidade que ele e outros possam ter identificado (in Bucha, 2009).

De acordo McGrath e MacMillan (2000) citado em Bucha (2009) definiram cinco características essenciais do espírito empreendedor:

Tabela 2 - Características essenciais do espírito empreendedor

<u>Características essenciais do espírito Empreendedor</u>	Procuram com convicção novas oportunidades como tentativa de introduzirem a mudança para conseguirem lucrar
	Perseguem as oportunidades com enorme disciplina, sabem actuar sobre as oportunidades
	Sabem escolher as melhores oportunidades, canalizam o seu saber e esforço para os melhores projectos
	Sabem adaptar-se à realidade do mercado, são pessoas que tomam decisões quando o mercado muda
	Conseguem envolver todos, os empreendedores conseguem adesão de pessoas internas e externas à organização

Fonte: McGrath e MacMillan, 2000, in Bucha, 2009

2.4. O Empreendedorismo em Portugal

Em 2001, Portugal passa a ser parte integrante do estudo anual mundial, ao estar incluído no relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Dos 29 países em causa a serem estudados, Portugal registava o 9º mais baixo nível de actividade empreendedora. É também o país onde a percentagem de mulheres empreendedoras é mais baixo. Algumas das grandes razões explicativas para estes valores tão baixos resulta de razões geográficas, históricas, de educação, culturais e económicas. Há assim uma grande necessidade de se apostar na formação em empreendedorismo para dinamizar a economia e é também extremamente necessário alterar a cultura dominante na sociedade em relação ao empreendedor para se conseguir fomentar o empreendedorismo.

Ao ter em atenção os resultados apresentados pelo GEM Portugal 2010, podemos e devemos ter em conta o seguinte: Portugal registou uma *Taxa de Actividade Empreendedora* (TEA) de 4,4%, o que significa que, em Portugal, existem aproximadamente 4 a 5 empreendedores “*early-stage*”, indivíduos que estão envolvidos em “*start-ups*” ou na gestão de novos negócios, por cada 100 indivíduos em idade adulta. Este resultado representa uma redução em relação à TEA portuguesa no ano de 2007, ano em que existiam aproximadamente 9 empreendedores por cada 100 indivíduos em idade adulta.

A TEA relativa a Portugal é a 9ª mais baixa dos países analisados pelo GEM 2010 e a 7ª mais baixa das 22 nações participantes orientadas para a inovação, estando ainda assim 1,1 pontos percentuais abaixo da média relativo ao tipo de economia. Estes valores ficam também abaixo da TEA média associada às nações da UE (5,2%), embora Portugal não seja um caso isolado no panorama europeu: Espanha, Itália e Dinamarca ficaram à quem da TEA, face ao ano de 2007, surgindo em 2010, resultados inferiores aos de Portugal.

Os sectores da nossa economia onde se registam uma maior percentagem de empreendedores são nos sectores orientados ao consumidor, com 54,0%, o sector da transformação, com 26,5% e o sector orientado ao cliente organizacional com 15,5%. Face a 2007, o sector orientado ao cliente organizacional perdeu preponderância em

Portugal, tendo o peso relativo do sector da transformação e do sector orientado ao consumidor aumentado.

Foram avaliados 10 factores para que se pudesse medir as condições estruturais do empreendedorismo em Portugal e assim obteve-se os seguintes outputs: na maioria das condições estruturais (Apoio Financeiro, Programas Governamentais, Educação e Formação, Infra-estrutura Comercial e Profissional, Acesso a Infra-estruturas Físicas e Protecção de Direitos de Propriedade Intelectual), o parecer dos investigadores não se alterou significativamente face ao ano de 2007, não havendo diferenças de maior entre Portugal e as restantes economias em estudo. A condição estrutural (Abertura do Mercado/Barreiras à Entrada) não segue esta tendência, ao apresentar valores não tão favoráveis quanto ao ano de 2007 e do que as economias orientadas para a inovação e a UE.

Na condição estrutural (Normas Culturais e Sociais) apesar de não haver uma diferença significativa entre 2007 e 2010, o resultado é menos favorável em relação às demais economias em estudo.

As condições estruturais (Políticas Governamentais e Transferência de I&D) pioraram face ao ano de 2007, apesar de não se afastarem significativamente das médias associadas às economias orientadas para a inovação e à UE. A reter o seguinte em relação ao nosso país: o excesso de burocracia, a carga fiscal e a falta de capacidade para aquisição de tecnologia recente por parte das novas empresas e as que estão em fase de crescimento são os aspectos menos favoráveis no âmbito destas condições estruturais e que criam entrave ao desenvolvimento das mesmas.

Sardinha e Carvalho (2003) demonstram que é na educação e na formação que os países do Viségrad (Polónia, República Checa, Hungria e Eslováquia) entraram para a União Europeia em 2004 têm vantagem sobre nós, pois estes fazem uma grande aposta nestas duas áreas e que são fundamentais ao desenvolvimento de um país. *“Em Portugal, estamos concentrados em Lisboa e Porto e como essa concentração tende a crescer, dado que as taxas de crescimento são mais altas precisamente onde existem mais empresas. A criação de novas empresas encontra-se particularmente centrada nestas duas regiões do país o que regista e se denota uma grande falta de dinâmica empreendedora”* (em Gaspar 2009:235). Isto vem de certa forma colocar entraves ao

desenvolvimento da economia geral do nosso país, pois não existe uma rede nacional de oportunidades, tudo está centrado na maioria nestes dois pólos do litoral.

Apesar dos esforços conjuntos, empreender em Portugal ainda continua a ser difícil e pela análise das diferentes situações, é possível identificar um conjunto de factores conducentes a essa situação:

Tabela 3 - Factores de dificuldade em empreender em Portugal

<u>Factores de dificuldade em empreender em Portugal</u>	Falta de uma estratégia governamental comprometida com um desenvolvimento sustentável do país
	Pessoal pouco qualificado
	Burocracia paralisante
	Dificuldades e entraves de acesso ao crédito
	Infra-estruturas caras e pouco divulgadas no território nacional
	Preferências pelo investidor estrangeiro
	Sistema de ensino pouco empreendedor
	Planos de formação não orientados para o empreendedorismo
	Dependência tecnológica do exterior

Fonte: Bucha, 2009

Todos estes factores entravam o desenvolvimento de uma cultura empreendedora no país, aumentando a complexidade de empreender e assumir quase o papel de “herói” que quer empreender dentro das fronteiras portuguesas.

2.5. A promoção do empreendedorismo e o potencial empreendedor

Para Shane (2004) torna-se hoje consensual que o empreendedorismo académico constitui um dos motores fulcrais para o crescimento económico e criação de riqueza numa economia, num país (in Gaspar, 2009). Por outro lado, segundo Wood (2009, citado em Gaspar, 2009) as políticas universitárias tendem a construir-se no sentido da geração de centros académicos de empreendedorismo, através do incentivo aos seus alunos, investigadores e docentes para transformarem as suas ideias em patentes registadas, os chamados, *spin-off's* ou licenças tecnológicas e de negócios, alargando assim as actividades das universidades para de certo modo se conseguir desenvolver e criar iniciativas e emprego (in Gaspar, 2009).

Cada vez mais as universidades têm o papel promotor do espírito empreendedor, seja através do conjunto do seu corpo docente e/ou investigadores, quer seja através dos alunos. Relativamente aos alunos, na actual conjuntura económica, a criação de novos negócios surge também como uma alternativa para enfrentar as dificuldades de encontrar emprego compatível com as competências adquiridas e desenvolvidas na universidade (Santarelli, Carree, e Verheul, 2009; Remeikiene, e Startiene, 2009).

Entre os estudantes universitários, a intenção para ser empreendedor tem vindo a ser estudada em vários contextos culturais, recorrendo-se a metodologias diversificadas.

Em Portugal, em 2008, foi publicado um estudo sobre os estudantes universitários da Universidade da Beira Interior que apresenta uma tipologia de dois grupos de estudantes face às suas atitudes empreendedoras: “os independentes acomodados” e “os confiantes”, de acordo com as suas características psicológicas e motivações (Raposo, Paço e Ferreira, 2009).

Outro estudo evidenciou que a nacionalidade, o sexo, o envolvimento em associações académicas, o contexto familiar e o nível de rendimento constituíam os factores mais significativos diferenciadores dos alunos na sua intenção para começar um novo negócio (Couto e Tiago, 2009).

A promoção do empreendedorismo em contexto universitário é então determinante para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora mais significativa.

Uma das formas para promover o empreendedorismo é apostar no desenvolvimento individual dos promotores, avaliando a sua preparação para vir a ser empreendedores.

Na verdade, a investigação tem sugerido que o processo empreendedor está de certa forma intimamente ligado às características dos indivíduos, uma vez que estes são os agentes principais da tomada de decisão para uma implementação de iniciativas empreendedoras e o primeiro responsável pelo desempenho das tarefas que futuramente possam decorrer (Baum, Frese, Baron e Katz, 2007).

Partindo deste pressuposto da importância do indivíduo para o cumprimento com sucesso do processo empreendedor, um estudo recente desenvolveu um modelo teórico sobre o potencial empreendedor (Santos, Caetano, e Curral, 2010). Este modelo partiu da revisão de literatura e definiu o constructo de potencial empreendedor através da

sistematização das principais características psicológicas diferenciadoras do indivíduo empreendedor. Estas características dizem respeito a quatro grandes dimensões: (a) as motivações empreendedoras; (b) as competências psicológicas; (c) as competências sociais; (d) e as competências de gestão. Dentro destas quatro grandes dimensões, os autores identificam ainda um conjunto de onze subdimensões que contribuem para explicar o potencial empreendedor.

Mais concretamente, incluídas nas motivações empreendedoras, os autores destacam a motivação económica e o desejo de independência; nas competências psicológicas está incluída a inteligência emocional, a capacidade de inovação, e a resiliência; nas competências sociais destaca-se a capacidade de desenvolver a rede social e a capacidade de comunicação e persuasão; e nas competências de gestão está incluída a capacidade de liderança, visão, capacidade para mobilizar recursos, e auto-eficácia empreendedora (Santos, Caetano e Curral, 2010).

Com base neste modelo do potencial empreendedor, os autores desenvolveram o Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) e o Índice do Potencial Empreendedor (IPE).

Estas duas ferramentas foram apresentadas como úteis para a promoção e desenvolvimento dos programas universitários de empreendedorismo, uma vez que permitem avaliar o padrão psicossocial de estudantes universitários, bem como podem constituir-se como ferramentas para avaliar o potencial de desenvolvimento de um indivíduo como empreendedor.

Neste sentido, no presente estudo de caso, utilizámos o Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) como ferramenta para avaliar o potencial empreendedor dos promotores das ideias de negócio do Concurso Nacional de Empreendedorismo.

A medida compósita do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) é traduzida pelo Índice do Potencial Empreendedor (IPE), que é traduzido pela fórmula $IPE = \text{Motivações empreendedoras}^2 \times \text{Competências de Gestão} \times (\text{Competências Sociais} + \text{Competências Psicológicas})$. Os resultados estandardizados e normalizados do IPE traduzem-se numa escala de 0 a 100 pontos, com intervalos de categorias de vinte pontos, desde o muito reduzido ao muito elevado (Santos, Caetano e Curral, 2010).

O IAPE e o IPE permitem aferir o nível do potencial empreendedor bem como as competências que necessitam de ser desenvolvidas, e uma vez que o potencial empreendedor é maioritariamente constituído por competências, infere-se que existe possibilidade de desenvolvimento e formação específica em todas essas competências.

2.6. Oportunidades de negócio e decisão para fundar um negócio

O processo de reconhecimento de oportunidades de negócio é uma área de estudo determinante na investigação em empreendedorismo. Existem diferentes explicações e teorias sobre oportunidade de negócio, mas uma das mais recentes é a teoria do reconhecimento de padrões (Baron, 2006 in Gaspar, 2009). De um modo geral, esta teoria está baseada na investigação sobre cognição humana, que sustenta que os indivíduos usam estruturas cognitivas que adquiriram ao longo da experiência de trabalho para perceberem as ligações entre eventos não relacionados e as tendências no mundo externo. Tendem a usar estruturas cognitivas para “ligar os pontos” entre as mudanças na tecnologia, mudanças demográficas, nos mercados, nas medidas governamentais e em muitos outros factores. É com base neste exercício de “ligar os pontos” que o indivíduo reconhece um padrão que pode estar na base de uma oportunidade de negócio.

Em primeiro lugar, esta perspectiva ajuda a integrar num quadro de três factores que tem vindo a lançar bases e a desenvolver um papel importante no reconhecimento de oportunidade: atractivo numa procura activa das oportunidades; alerta para as mesmas e o conhecimento prévio da indústria e do mercado, o que ajuda também a perceber as inter-relações entre os mesmos factores. Segundo, explica o porquê de alguns indivíduos e não todos, conseguirem identificar tais oportunidades. Terceiro, os quadros de reconhecimento sugerem caminhos específicos que poderão ajudar futuros empreendedores a treiná-los melhor para um reconhecimento de oportunidades.

O reconhecimento de oportunidade é visto como a chave mestra para o processo empreendedor se poder desenvolver. A procura activa de informação é um factor importante no reconhecimento de várias oportunidades pelos empreendedores. As oportunidades podem ser por vezes reconhecidas pelos indivíduos que não estão activamente ligados à procura das mesmas. Kirzner que foi um dos primeiros autores a

introduzir o termo “alerta para as novas condições ou possibilidades negligenciadas” (in Gaspar, 2009).

O conhecimento prévio tende a estar ligado às informações obtidas através da experiência de vida, o que pode ser um ponto muito importante para os empreendedores em termos de um potencial reconhecimento de oportunidade de negócio.

O alerta refere-se à capacidade de reconhecer oportunidades quando elas existem e surgem provenientes de mudanças na tecnologia, mercados, medidas governamentais, competição, entre outras. As estruturas cognitivas ajudam certos indivíduos a perceber as conexões entre eventos e tendências e estas conexões, sugerem por vezes, novas oportunidades de negócios para estes. O “ligar dos pontos” depende e muito de se ter as estruturas cognitivas apropriadas a esta tarefa. O conhecimento de um mercado específico, da indústria ou de um grupo de clientes, ajudam e muito os empreendedores onde procurar patentes que possam tornar-se oportunidades certas de negócio. Quanto mais for a experiência de vida e profissional dos indivíduos, maior será a sua facilidade de entender e perceber aquilo que o mercado tem e procura, quais as suas fragilidades e zonas onde se possa inserir algum negócio. Aqueles empreendedores que já têm uma grande experiência possuem desenvolvidos protótipos de “oportunidades de negócio” e esses protótipos são reflexo dos factores que têm vindo a influenciar o sucesso destas novas aventuras. Estes empreendedores focam os seus esforços para identificar oportunidades, em factores que influenciem o sucesso, enquanto os menos experientes, tendem a ficar fascinados com as novidades.

Os empreendedores experientes tendem a relatar que a procura activa em áreas que estes dominam em conhecimento, tendem a ser áreas de grande exploração de ideias. Os padrões de reconhecimento podem assim ter um papel muito importante na identificação de novos negócios.

As diferenças individuais também envolvem a decisão de exploração de uma oportunidade, cujo desenvolvimento possa gerar lucros e compensar o investimento obtido. Há que saber a melhor maneira de poder tornar um produto rentável, que seja de baixo custo de produção e que seja bastante exequível de ser consumido e vendido a larga escala a preços apetecíveis, acessíveis e competitivos. Os indivíduos têm que ter um espírito optimista em relação às suas ideias de negócio, pois assim conseguirão

atingir rapidamente algum sucesso e conquista do mercado, assim como reputação e qualidade de produto ou serviço. As pessoas com elevada auto-eficácia e com um grande controlo do locus interno possuem mais aptidão para explorarem certas oportunidades pois a exploração das mesmas requer que os indivíduos possuam as ferramentas necessárias para a construção e fortalecimento da sua empresa/ideia face ao cepticismo dos outros.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Introdução

A revisão de literatura teve como objectivo especificar e aprofundar o conhecimento necessário ao desenvolvimento da investigação. Foi definido um quadro teórico específico, precisando o campo sob o qual se decidiu abordar o objecto da investigação, de forma a obter um sistema conceptual organizado e apropriado ao que se investiga e sob o qual veio a assentar a parte empírica.

A metodologia pode ser definida como o conjunto de regras explícitas e procedimentos em que se baseia a investigação científica, e que garantem a correcta avaliação e objectividade dos seus resultados (Nachmias e Nachmias, 1992). É um sistema aberto à inovação trazida pelos investigadores que procuram continuamente novos meios de observação, inferência, generalização e análise. A metodologia dá corpo às técnicas usadas pelo investigador para descobrir a realidade, sendo por isso uma consequência do paradigma adoptado.

Neste estudo foi utilizado o Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) (Santos, Caetano, Curral, 2010). Este questionário é constituído por 33 itens que permitem avaliar 11 subdimensões do potencial empreendedor: desejo de independência, motivação económica, inteligência emocional, resiliência, capacidade de inovação, capacidade de comunicação e persuasão, capacidade para desenvolver a rede social, capacidade para mobilizar recursos, visão, auto-eficácia empreendedora, e capacidade de liderança.

O concurso teve o seu arranque formal no dia 24 de Junho de 2010 na cerimónia de abertura que decorreu no Museu Nacional de Arte Antiga com a presença da Sua Excelência o Presidente da República, o Professor Aníbal Cavaco Silva enquanto convidado especial e principal dinamizador do concurso. Esta divulgação prosseguiu pelos *media* e na sua esmagadora maioria pelos meios de divulgação que a comissão organizadora possuía, cartazes, flyers, redes sociais (Facebook, Sites das Associações, Site do Concurso, Fórum) e acções de divulgação que decorreram pelas Universidades organizadoras, assim como publicitado em ENDA (Encontro Nacional de Direcções Associativas), assim como a base de dados das associações a nível nacional para onde

foi enviado tanto por correio electrónico como por contacto telefónico e rede social para as mesmas.

O período de abertura das candidaturas teve início no dia 1 de Setembro de 2010 e termino no dia 12 de Dezembro de 2010.

Toda a recolha de informação decorreu durante esse período direccionado para um correio electrónico próprio criado especificamente para o concurso onde tinham de enviar todos os documentos necessários à análise das propostas de negócio. Tinham de seguir os seguintes passos: Preenchimento do inquérito on-line do perfil empreendedor com hiperligação disponível no site do concurso, preenchimento da declaração de aceitação de participação e documentos de apresentação dos projectos com respectiva análise financeira e capacidades de implementação.

Aos documentos de apresentação das ideias de negócio foi aplicada uma categorização dos projectos empreendedores.

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

No Concurso Nacional de Empreendedorismo Atrave-te 2011 participaram 36 indivíduos, que correspondem a 23 projectos empreendedores. Apesar de apenas 10 ideias de negócio terem reunido as condições necessárias de documentação para serem consideradas para concurso, no presente estudo incluímos para efeitos de investigação todos os projectos empreendedores e todos os indivíduos. Os participantes têm uma média de idades de 25,34 anos (desvio padrão = 3,28 anos), sendo o máximo de 31 anos e o mínimo de 20 anos. Relativamente às suas habilitações, 69,4% dos alunos completou a licenciatura, 19,4% completou o mestrado pós-bolonha; 2,8% completou o mestrado pré-bolonha e 8,3% completaram a pós-graduação. O ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa é a universidade com um maior número de participantes (N=13), logo seguido da Universidade do Minho (N=10). Os participantes pertencem a quatro grandes grupos de áreas de especialização: Gestão e Ciências Económicas (22,2%); Engenharias (52,8%) e áreas variadas (25,0%).

Tabela 4 - Descrição da Amostra

	N	%
Sexo		
Masculino	27	75
Feminino	9	25
Habilitação mais elevada concluída		
Licenciatura	25	69,4
Mestrado Pré-Bolonha	1	2,8
Mestrado Pós-Bolonha	7	19,4
Pós-Graduação	3	8,3
Instituição de Ensino		
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	2	6
Instituto Politécnico de Lisboa	1	3
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	13	36
Universidade da Beira Interior	1	3
Universidade de Coimbra	4	11
Universidade de Évora	1	3
Universidade do Minho	10	27
Universidade Técnica de Lisboa	3	8
Universidade de Trás os Montes e Alto Douro	1	3
Área de Especialização		
Arquitectura	1	2,8
Engenharia Informática	13	36,1
Bioengenharia	5	13,9
Gestão	4	11,1
Enfermagem	2	5,6
Gestão de Recursos Humanos	1	2,8

Economia	1	2,8
Gestão e Engenharia Industrial	1	2,8
Finanças e Contabilidade	1	2,8
Historia Moderna e Contemporânea	2	5,6
Sociologia	1	2,8
Línguas Estrangeiras	1	2,8
Comunicação/ Cultura	2	5,6
Direito	1	2,8

Os participantes nunca implementaram nenhuma oportunidade de negócio, mas já pensaram, em média, em aproximadamente 14 oportunidades de negócio, e gostariam, em média, de nos próximos 2 anos, implementar 2 oportunidades de negócio.

4.2. Análise da Consistência Interna

Neste estudo foi utilizado o Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE) (Santos, Caetano, Curral, 2010). Este questionário é constituído por 33 itens que permitem avaliar 11 subdimensões do potencial empreendedor: desejo de independência, motivação económica, inteligência emocional, resiliência, capacidade de inovação, capacidade de comunicação e persuasão, capacidade para desenvolver a rede social, capacidade para mobilizar recursos, visão, auto-eficácia empreendedora, e capacidade de liderança.

No presente estudo, foram utilizados 35 itens, sendo que se acrescentaram 2 itens por sugestão dos autores do inventário. Não foram realizadas análise factorial exploratória e confirmatória devido ao reduzido tamanho da amostra. Contudo, uma vez que o modelo confirmatório do IAPE já foi testado anteriormente (ver Santos, Caetano e Curral, 2010) partimos directamente para a avaliação da consistência interna das subdimensões e das dimensões de acordo com o modelo sugerido pelos autores.

O número de itens e consistência interna de cada subdimensão medida pelo IAPE está descrita na tabela 5. Pode-se verificar que todas as subdimensões do IAPE apresentam um nível de consistência interna razoável, muito embora o desejo de independência e a capacidade de comunicação e persuasão esteja abaixo do ponto de corte de 0,70, conforme sugerido por Cronbach.

Tabela 5 - Consistência interna e número de itens das 11 subdimensões medidas pelo IAPE

	N itens	Consistência Interna das subdimensões do IAPE
1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	3	0,69
2.Capacidade para desenvolver a rede social	2	$r = 0.56, p < 0,01$
3.Inteligência Emocional	3	0,79
4.Capacidade de Inovação	3	0,77
5.Resiliência	2	$r = 0.34, p < 0,05$
6.Motivação Económica	4	0.82
7.Desejo de Independência	3	0.67
8.Capacidade de Liderança	4	0.70
9.Capacidade de Mobilização de Recursos	4	0.86
10.Visão	3	0,86
11.Auto eficácia empreendedora	4	0,90

As 11 subdimensões do IAPE foram depois agregadas em 4 dimensões, de acordo com o modelo do potencial empreendedor. A consistência interna desta agregação está descrita na tabela 6 e é adequada.

Tabela 6 - Consistência interna das 4 dimensões medidas pelo IAPE

	Consistência Interna das subdimensões do IAPE
1. Competências Sociais	$r = 0,359, p < 0,05$
2. Competências Psicológicas	0,70
3.Motivações Empreendedoras	$r = 0,49, p < 0,01$
4. Competências de Gestão	0,91

4.3. Estatística descritiva do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor (IAPE)

Na tabela 7 estão apresentadas as estatísticas descritivas das 11 subdimensões que constituem o IAPE. A capacidade para desenvolver a rede social é a subdimensão com uma média de resposta mais elevada ($M = 4,49$) e a inteligência emocional é a subdimensão com uma média mais reduzida ($M=3,66$). Note-se que todos os valores médios estão acima do ponto médio da escala.

Tabela 7 - Médias e Desvio-Padrão das 11 subdimensões do IAPE

	Média	Desvio Padrão
1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	3,69	0,65
2.Capacidade para desenvolver a rede social	4,49	0,72
3.Inteligência Emocional	3,66	0,68
4.Capacidade de Inovação	4,26	0,71
5.Resiliência	4,25	0,67
6.Motivação Económica	3,72	0,83
7.Desejo de Independência	4,06	0,74
8.Capacidade de Liderança	3,98	0,67
9.Capacidade de Mobilização de Recursos	4,06	0,59
10.Visão	3,95	0,75
11.Auto eficácia empreendedora	4,44	0,65

(Escala:1-Discordo Totalmente; 5-Concordo Totalmente)

Na tabela 8 estão apresentadas as estatísticas descritivas das 4 dimensões avaliadas também pelo IAPE, competências sociais, competências psicológicas, motivações económicas, e competências de gestão. As competências de gestão são a dimensão com uma média de resposta mais elevada ($M = 4,11$) e as motivações empreendedoras são a dimensão com uma média mais reduzida ($M=3,89$).

Tabela 8 - Médias e Desvio-Padrão das 4 dimensões do IAPE

	Média	Desvio Padrão
1. Competências Sociais	4,09	0,54
2. Competências Psicológicas	4,06	0,54
3.Motivações Empreendedoras	3,89	0,67
4. Competências de Gestão	4,11	0,60

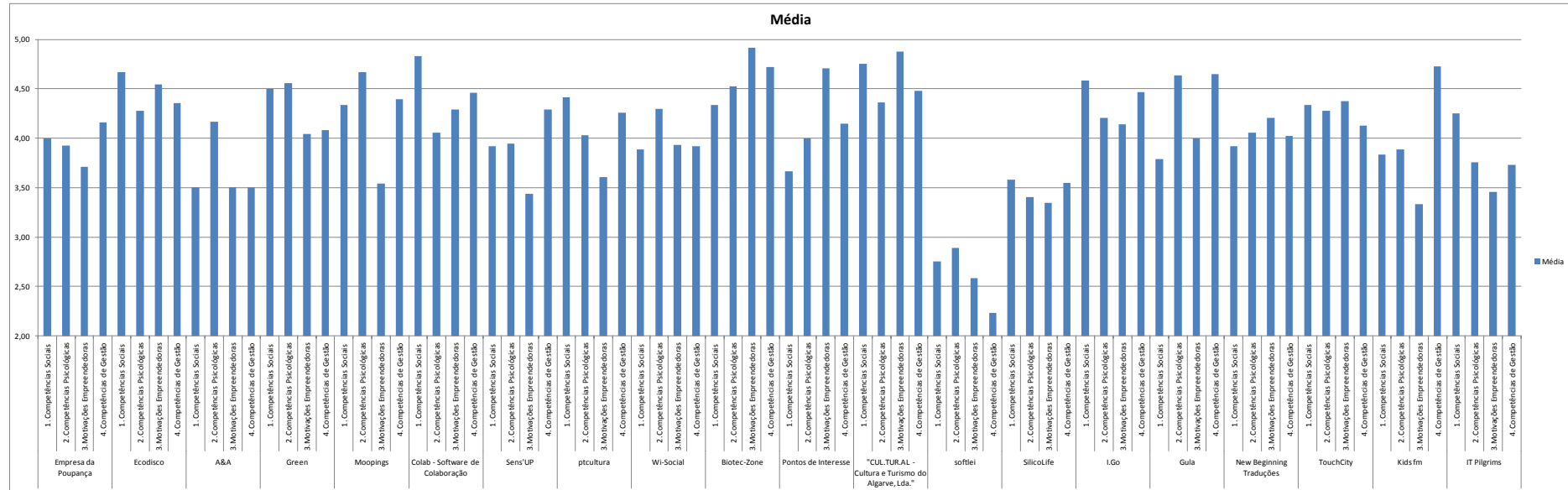
4.4. Resultados nas subdimensões do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor pelos promotores de cada projecto empreendedor

Os resultados dos promotores dos projectos empreendedores nas 11 subdimensões estão apresentados no anexo 1.

4.5. Resultados nas dimensões do Inventário de Avaliação do Potencial Empreendedor pelos promotores de cada projecto empreendedor

Se agregarmos as 11 subdimensões nas quatro dimensões do potencial empreendedor, podemos ter uma descrição dos dados mais focalizada e de leitura mais fácil.

Figura 1 - Gráfico dos valores médios das dimensões do Potencial Empreendedor dos promotores



Após a análise do gráfico podemos ter uma percepção global do posicionamento dos valores médios dos promotores empreendedores nas dimensões do potencial empreendedor: as Competências Sociais (CS), as Competências Psicológicas (CP), as Motivações Empreendedoras (ME) e as Competências de Gestão (CG).

A nível global, os valores nas dimensões do potencial empreendedor encontram-se acima do ponto médio da escala. Sobressaem os valores mais baixos dos promotores do projecto Softlei que as 4 dimensões não passam do ponto 3 e Silicolife que não passam do ponto 3.5. Por outro lado, os valores mais altos são dos projectos Biotec-Zone, Cul.Tur.Al., Ecodisco e Green, pois são os únicos projectos em que pelo menos duas das dimensões estão acima dos 4.5. Os restantes projectos, apresentam um padrão bastante homogéneo, todos com valores acima dos 2.50, o que demonstra uma percepção razoavelmente boa dos seus promotores.

4.6. Índice do Potencial Empreendedor

Para calcular o Índice do Potencial Empreendedor (IPE) procedeu-se ao processo de standardização das dimensões do potencial empreendedor, e depois ao processo de normalização.

Depois do processo de normalização, o IPE varia entre 0 e 100 valores, sendo a média 50 e o desvio padrão 10. Os resultados mínimos do IPE na amostra dos promotores candidatos ao concurso nacional de empreendedores variam entre 31,34 e 69,64 valores. Foram criadas categorias para os valores do IPE de acordo com as sugestões dos autores: [0-19] muito reduzido; [20-39] reduzido; [40-59] médio; [60-79] elevado e [80-100] muito elevado. Os resultados dos promotores de empreendedorismo evidenciam que 16,7% dos participantes apresentam um IPE reduzido, 66,7% apresentam um IPE médio, e 16,7% apresentam um IPE elevado.

Tabela 9 - Índice do Potencial Empreendedor

Projecto		Frequência
Empresa da Poupança	Reduzido	1
	Médio	2
Ecodisco	Elevado	1
A&A	Médio	1
Green	Médio	1
Moopings	Médio	1
Colab - Software de Colaboração	Médio	1
Sens'UP	Reduzido	1
	Médio	1

Ptcultura	Médio	2
Wi-Social	Médio	3
Biotec-Zone	Elevado	2
Pontos de Interesse	Médio	1
"CUL.TUR.AL - Cultura e Turismo do Algarve, Lda."	Elevado	2
Softlei	Reduzido	1
SilicoLife	Reduzido	2
	Médio	1
	Elevado	1
I.Go	Médio	3
Gula	Médio	2
New Beginning Traduções	Médio	1
TouchCity	Médio	1
Kids fm	Médio	1
IT Pilgrims	Reduzido	1
	Médio	2

4.7. Descrição e Categorização das Ideias de Negócio

Na anexo 2 apresenta-se a descrição das oportunidades de negócio, o número de pessoas de cada equipa, a área de formação e a universidade dos promotores, e o investimento inicial. Apresenta-se ainda a categorização dos projectos, de acordo com a sua fase de implementação.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

Após a análise dos resultados finais podemos observar que do total dos participantes do concurso, os 36 promotores individualmente ou em grupo, correspondente a 23 ideias de negócio, apenas preenchem os pré-requisitos de candidatura e avaliação do concurso 19 ideias, mas apenas 10 chegaram à final e apenas 3 foram premiadas.

Ao ter em conta os valores do Índice do Potencial Empreendedor, os resultados dos promotores de empreendedorismo evidenciam que 16,7% dos participantes apresentam um IPE reduzido, 66,7% apresentam um IPE médio, e 16,7% apresentam um IPE elevado. Com isto podemos retirar que a maior parte dos participantes no concurso apresentam ou têm características empreendedoras na sua “génese”, isto é, apresentam características que propiciam o desenvolvimento de capacidades de fundação de ideias ou negócios.

Além disso, as ideias de negócio apresentadas correspondem a diferentes níveis, e em diferentes fases de desenvolvimento.

Talvez a grande conclusão do estudo seja que não basta ter um grande potencial empreendedor, nem ter apenas uma grande ideia de negócio. É preciso ter a conjugação das duas: um potencial empreendedor e uma ideia de negócio também com potencia. Se analisarmos tanto os resultados do IAPE como as ideias de negócio, compreendemos que há uma conjugação entre as duas nos projectos vencedores do concurso.

Estes resultados não são possíveis de extrapolar para o universo, é um facto, mas superaram as expectativas iniciais que possuía em relação à população/amostra conseguida que iria estudar. Penso que deste modo podemos traçar aqui um possível esboço do modelo do empreendedor universitário e as suas características.

Numa fase política/económica/social desfavorável para o nosso país e para os jovens, com estes resultados vejo esperança, independentemente da situação menos favorável, ainda há força, vontade e capacidade para dar o salto.

O presente estudo baseou-se numa iniciativa por parte de estudantes universitários, na totalidade dirigentes associativos, que de certa forma dentro das suas universidades, perceberam junto dos demais colegas, que era de todo o interesse e de necessidade

“urgente”, a criação de um concurso de empreendedorismo a nível nacional, para alargar a toda a rede de ensino superior em Portugal, uma possível estratégia de saída para a crise. Em todas as universidades da comissão organizadora existia já concursos de empreendedorismo e de certa forma foi tido em conta que em muitas das universidades portuguesas ainda não existia nenhuma iniciativa do género, o que de certo modo, o concurso veio de alguma forma, dar a conhecer e assim propiciar o fomentar o espírito empreendedor.

A grande limitação deste estudo está em grande parte latente com a dimensão da amostra. Ao avançar com esta proposta de estudo, apesar de ter em conta que era uma iniciativa de investigação pioneira, pois baseia-se no primeiro concurso nacional de empreendedorismo a nível universitário, tinha consciência de que a população alvo seria somente os estudantes participantes no concurso e que de certa forma esta limitação de análise dos projectos seria somente sobre os participantes, o que assim me poderia colocar entraves a uma possível extrapolação para o universo.

A limitação do número de inquiridos prende-se apenas e somente com a limitada participação dos alunos ao concurso.

Seria de todo o interesse para o desenvolvimento da área do empreendedorismo haver mais trabalhos de investigação neste campo, assim como haver por parte das universidades maior aposta neste tipo de iniciativas.

Tudo deveria começar por apostar em novas estratégias por parte dos governos para que de certo modo, o empreendedorismo comece a ser fomentado, falado e desenvolvido logo desde muito cedo, o que despertará o estímulo nos indivíduos e assim possam apostar mais na criação de empresas e no auto-emprego.

Deveria haver também uma aposta em políticas e incentivos ao empreendedorismo ao nível de políticas de apoio, financiamento, facilitação ou isenção fiscal nos primeiros anos de laboração dos negócios, “coaching”, entre muitos outros.

Cada vez mais o emprego tende a ser menos, a competição e individualização tende a aumentar e o empreendedorismo será certamente uma janela de saída para a crise e para o desenvolvimento e criação de emprego e postos de trabalho, pois uma parte do PIB da economia de cada país está assente na produção das micro/pequenas/médias empresas.

Referências

Ascroft, B.; Holden, D., Low, K. (2009), *Entrepreneurial interest, vision and the self-employment choice decision in UK regions*. Regional Studies, 43(8), 1075-1090.

Bandura, A. (1982). *Self-efficacy mechanism in human agency*. American Psychologist, 37, 122-147.

Baron, R. A. and Markman, G. D. (2000). *Beyond Social Capital: How Social Skills can Enhance Entrepreneur's Success*. Academy of Management Executive 14, 106 – 116.

Baron , R. A. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities*. Academy of Management Perspectives 20(1), 104–119.

Baron, R. e Tang, J. (2009), *Entrepreneurs' social skills and new venture performance: mediating mechanisms and cultural generality*. Journal of Management, 35, 282-306.

Baum, J. R.; Locke, E. A. e Kirkpatrick, S. (1998), *A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms*. Journal of Applied Psychology, 83, 43-54.

Baum, J., Locke, E., Smith, K. (2001), *A multidimensional model of venture growth*. Academy of Management Journal, 44(2), 292-30.

Baum, J., Locke, E., (2004), *The relationship of entrepreneurial traits, skills and motivation to subsequent venture growth*. Journal of Applied Psychology, 89(4), 587-598.

Baum, J., Frese, M., Baron, R., Katz, J. (2007), *Entrepreneurship as an area of psychology study: an introduction*. In J. R. Baum, M. Frese e R. Baron (Eds.), Psychology of Entrepreneurship, Lawrence Erlbaum, SIOP Frontier Series, New Jersey.

Baumol, W., (1990), *Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive*. Journal of Political Economy.

Bucha, A., (2009), *Empreendedorismo – Aprender a ser empreendedor*, Lisboa: Editora RH.

Carland, J., Hoy, F., Boulton, W., Carland, J., (1984), *Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization*. The Academy of Management Review, 9(2), 354-359.

Carland, J., Hoy, F., Carland, J., (1988,) *Who is an Entrepreneur? Is a Question Worth Asking*. American Journal of Small Business, 12(4), 33-39;

Carter, N.,Gartner, W., Shaver, K., (2003), *The career reasons of nascent entrepreneurs*. Journal of Business Venturing.

Chen, C., Green R., Crick, A., (1998), *The self-efficacy expectations and occupational preferences of females and males*. Journal of Business Venturing, 13(4), 295-316.

Connor, K., Davidson, J. (2003), *Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC)*. Depression and Anxiety, 18, 76-82.

Coulter, M. (2003), *Entrepreneurship in Action*. 2nd Edt.

Couto, J., Tiago, M., (2009), *Propensity for entrepreneurship among university students*. The Business Review, Cambridge, vol. 12(1), 308-316;

Cross, B., Traviglione, A. (2003), *The Untold Story: Is the Entrepreneur of the 21st Century Defined by Emotional Intelligence?* International Journal of Organizational Analysis, 11(3), 221-228;

Fillion, L. (1999), *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 4(7), 5-28.

Gartner, W. (1989), *Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics*. Entrepreneurship: Theory and Practice 14(1), 27-38.

Gartner, W., (2001), *Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development*. Entrepreneurship Theory and Practice. 25, 27-39;

Gaspar, F. (2009), *O Processo Empreendedor e a Criação de Empresas de Sucesso*. Lisboa: Edições sílabo.

GEM (2010), *Estudo sobre o Empreendedorismo*, Portugal.

Henrekson, M. (2002), *Entrepreneurship: A Weak Link in the Welfare State*. SEE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance.

Hoehn-Weiss, M., Brush, C., Baron, R. (2004), *Putting your best foot forward? Assessments of entrepreneurial social competence from two perspectives*. The Journal of Private Equity, 7, 17-26;

Laufer, E. (1975), *Comment on Devient Entrepreneur*. Revue Française de Gestion;

Low, M., Macmillan, I., (1988), *Entrepreneurship: past research and future challenges*. Journal of Management. 14, 139-161.

Lumpkin, G., Cogliser, C., Schneider, D., (2009), *Understanding and measuring autonomy: an entrepreneurial orientation perspective*. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(1), 47-69.

Markman, G., Baron, R., Balkin, D. (2005), *Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking*. Journal of Organizational Behavior, 26 (1), 1-19.

Marvel, M., Lumpkin, G., (2007), *Entrepreneurs human and its effects on innovation radicalness*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 31(6), 807-828.

McClelland, D. (1987), *Characteristics of successful entrepreneurs*. Journal of creative Behavior, 21, 219-233;

McGee, J., Peterson, M.; Mueller, S., Sequeira, J. (2009), *Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 33(4), 965-988.

Nachmias, C., e D. Nachmias. (1992), *Research Methods In The Social Sciences*. 4th Ed., St. Martin Press, New York, USA.

Praag, C., Versloot, P. (2007), *What is the value of entrepreneurship? A review of recent research*. Discussion Paper Series – IZA.

Ramachandran, K., Ray, S. (2006), *Networking and resource strategies in new ventures: a study of information technology start-ups*. Journal of Entrepreneurship, 15, 145-168.

Raposo, M., Paço, A., Ferreira, J. (2009), *Entrepreneur's profile: taxonomy of attributes and motivations of university students*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(2), 405-4118.

Remeikiene, R. e Startiene, G. (2009), *Does the interaction between entrepreneurship and unemployment exist?* Economics and Management, vol. 14, 903-911;

Reynolds, P. (1994), *Autonomous Firm Dynamic and Economy Growth in the US, 1986-1990*. Regional Studies. 28, 429-442.

Remeikiene, R., Startiene, G. (2009), *Does the interaction between entrepreneurship and unemployment exist?* Economics and Management, 14, 903-911.

Santarelli, E., Carree, M. e Verheul, I. (2009), *Unemployment and firm entry and exit: an update on a controversial relationship*. Regional Studies, 43(8), 1061-1073.

Sarkar, S. (2005), *Innovation and market structures: an integrated approach*. International Journal of Innovation and Entrepreneurship Management, 5, 366-378.

Santarelli, E., Carree, M., Verheul, I. (2009), *Unemployment and firm entry and exit: an update on a controversial relationship*. Regional Studies, 43(8), 1061-1073.

Santos, S., Caetano, A., Curral, L. (2010). Atitude dos Estudantes Universitários face ao empreendedorismo: Como identificar o Potencial Empreendedor? Revista Portuguesa e Brasileira da Gestão, 9 (4), 2-14.

Sardinha, B., Carvalho, L., (2003), *Posicionamento Estratégico da Península Iberica face ao grupo de VISÉGRAD. Análise das condições estruturais para o empreendedorismo*. XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica.

Sarkar, S. (2005), *Innovation and market structures: an integrated approach*. International Journal of Innovation and Entrepreneurship Management, 5, 366-378.

Sarkar, S. (2010), *Empreendedorismo e Inovação*, Lisboa: Escolar Editora.

Schumpeter, J., (1947), *The creative response in economic History*. The Journal of Economic History, 7(2), 149-159.

Shane, S., S. Venkataramman (2000), *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of Management Review, 25, 217-226.

Shane, S. (2003), *A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus*. MPG Books Ltd UK;

Shane, S., Locke, E., ollins, C., (2003), *Entrepreneurial motivation*. Human Resource Management Review, 13(2), 257-279.

Stevenson, H., Gumper, D., (1985), *The heart of entrepreneurship*. Harvard Business Review.

Vecchio, R. (2003), *Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads*. Human Resource Management Review 13, 303–327;

Zhao, H., Seibert S., and Hills G., (2005), *The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions*. Journal of Applied Psychology, 90, 1265-1272.

Venkataramman, S. (1997), *The distinctive domain of entrepreneurship research: an editors perspective, advances in entrepreneurship firm emergence and growth*. JAI Press, 3, 119-138.

Wainer, H., Rubin, I., (1969), *Motivation of research and development entrepreneurs: determinants of company success*. Journal of Applied Psychology, 53(3), 178-184.

www.gemconsortium.org.

www.nebpn.org.

Anexo 1 - Resultados nas subdimensões do IAPE pelos promotores de cada projecto empreendedor

Projecto Empreendedor		N de respondentes por equipa	Média
Empresa da Poupança	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	3	3,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		4,33
	3.Inteligência Emocional		3,33
	4.Capacidade de Inovação		4,11
	5.Resiliência		4,33
	6.Motivação Económica		3,42
	7.Desejo de Independência		4,00
	8.Capacidade de Liderança		3,75
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,33
	10.Visão		4,22
	11.Auto eficácia empreendedora		4,33
Ecodisco	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	4,33
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		3,67
	4.Capacidade de Inovação		4,67
	5.Resiliência		4,50
	6.Motivação Económica		4,75
	7.Desejo de Independência		4,33
	8.Capacidade de Liderança		4,00
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10.Visão		4,67
	11.Auto eficácia empreendedora		4,75
A&A	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	3,00
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		4,00
	3.Inteligência Emocional		3,67
	4.Capacidade de Inovação		4,33
	5.Resiliência		4,50
	6.Motivação Económica		3,00
	7.Desejo de Independência		4,00
	8.Capacidade de Liderança		3,50
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		3,50
	10.Visão		3,00
	11.Auto eficácia empreendedora		4,00
Green	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	4,00
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		3,67
	4.Capacidade de Inovação		5,00
	5.Resiliência		5,00
	6.Motivação Económica		3,75
	7.Desejo de Independência		4,33
	8.Capacidade de Liderança		3,25
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,25
	10.Visão		4,33
	11.Auto eficácia empreendedora		4,50
Moopings	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	3,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		4,00
	4.Capacidade de Inovação		5,00
	5.Resiliência		5,00
	6.Motivação Económica		2,75

	7.Desejo de Independência		4,33
	8.Capacidade de Liderança		4,75
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		3,50
	10.Visão		4,33
	11.Auto eficácia empreendedora		5,00
Colab - Software de Colaboração	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	4,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		3,33
	4.Capacidade de Inovação		4,33
	5.Resiliência		4,50
	6.Motivação Económica		4,25
	7.Desejo de Independência		4,33
	8.Capacidade de Liderança		4,00
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,50
	10.Visão		4,33
	11.Auto eficácia empreendedora		5,00
Sens'UP	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	2	2,83
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		3,67
	4.Capacidade de Inovação		4,17
	5.Resiliência		4,00
	6.Motivação Económica		3,88
	7.Desejo de Independência		3,00
	8.Capacidade de Liderança		4,50
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10.Visão		4,17
	11.Auto eficácia empreendedora		4,50
ptcultura	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	2	3,83
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		3,17
	4.Capacidade de Inovação		4,67
	5.Resiliência		4,25
	6.Motivação Económica		3,38
	7.Desejo de Independência		3,83
	8.Capacidade de Liderança		4,13
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,25
	10.Visão		4,17
	11.Auto eficácia empreendedora		4,50
Wi-Social	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	3	3,44
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		4,33
	3.Inteligência Emocional		3,78
	4.Capacidade de Inovação		4,44
	5.Resiliência		4,67
	6.Motivação Económica		3,42
	7.Desejo de Independência		4,44
	8.Capacidade de Liderança		3,75
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10.Visão		3,67
	11.Auto eficácia empreendedora		4,25
Biotec-Zone	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	2	3,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		4,33
	4.Capacidade de Inovação		5,00
	5.Resiliência		4,25
	6.Motivação Económica		5,00
	7.Desejo de Independência		4,83
	8.Capacidade de Liderança		4,38
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,63

	10. Visão		5,00
	11. Auto eficácia empreendedora		4,88
Pontos de Interesse	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	4,33
	2. Capacidade para desenvolver a rede social		3,00
	3. Inteligência Emocional		3,33
	4. Capacidade de Inovação		3,67
	5. Resiliência		5,00
	6. Motivação Económica		4,75
	7. Desejo de Independência		4,67
	8. Capacidade de Liderança		4,00
	9. Capacidade de Mobilização de Recursos		4,25
	10. Visão		3,33
	11. Auto eficácia empreendedora		5,00
"CUL.TUR.AL - Cultura e Turismo do Algarve, Lda."	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	2	4,50
	2. Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3. Inteligência Emocional		4,67
	4. Capacidade de Inovação		4,67
	5. Resiliência		3,75
	6. Motivação Económica		4,75
	7. Desejo de Independência		5,00
	8. Capacidade de Liderança		4,63
	9. Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10. Visão		4,67
	11. Auto eficácia empreendedora		4,63
Softlei	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	2,00
	2. Capacidade para desenvolver a rede social		3,50
	3. Inteligência Emocional		2,00
	4. Capacidade de Inovação		2,67
	5. Resiliência		4,00
	6. Motivação Económica		2,50
	7. Desejo de Independência		2,67
	8. Capacidade de Liderança		2,00
	9. Capacidade de Mobilização de Recursos		2,75
	10. Visão		1,67
	11. Auto eficácia empreendedora		2,50
SilicoLife	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	4	3,42
	2. Capacidade para desenvolver a rede social		3,75
	3. Inteligência Emocional		3,08
	4. Capacidade de Inovação		3,50
	5. Resiliência		3,63
	6. Motivação Económica		3,19
	7. Desejo de Independência		3,50
	8. Capacidade de Liderança		3,56
	9. Capacidade de Mobilização de Recursos		3,44
	10. Visão		3,50
	11. Auto eficácia empreendedora		3,69
I.Go	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	3	4,33
	2. Capacidade para desenvolver a rede social		4,83
	3. Inteligência Emocional		4,00
	4. Capacidade de Inovação		4,44
	5. Resiliência		4,17
	6. Motivação Económica		4,17
	7. Desejo de Independência		4,11
	8. Capacidade de Liderança		4,42
	9. Capacidade de Mobilização de Recursos		4,58
	10. Visão		4,11
	11. Auto eficácia empreendedora		4,75
Gula	1. Capacidade de Comunicação e Persuasão	2	3,83

	2.Capacidade para desenvolver a rede social		3,75
	3.Inteligência Emocional		4,67
	4.Capacidade de Inovação		5,00
	5.Resiliência		4,25
	6.Motivação Económica		3,50
	7.Desejo de Independência		4,50
	8.Capacidade de Liderança		4,63
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,75
	10.Visão		4,33
	11.Auto eficácia empreendedora		4,88
New Beginning Traduções	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	3,33
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		4,50
	3.Inteligência Emocional		3,67
	4.Capacidade de Inovação		4,00
	5.Resiliência		4,50
	6.Motivação Económica		3,75
	7.Desejo de Independência		4,67
	8.Capacidade de Liderança		3,75
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10.Visão		3,33
	11.Auto eficácia empreendedora		5,00
TouchCity	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	3,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		4,67
	4.Capacidade de Inovação		3,67
	5.Resiliência		4,50
	6.Motivação Económica		4,75
	7.Desejo de Independência		4,00
	8.Capacidade de Liderança		3,75
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,00
	10.Visão		4,00
	11.Auto eficácia empreendedora		4,75
Kids fm	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	1	2,67
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		5,00
	3.Inteligência Emocional		2,67
	4.Capacidade de Inovação		5,00
	5.Resiliência		4,00
	6.Motivação Económica		2,00
	7.Desejo de Independência		4,67
	8.Capacidade de Liderança		5,00
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		4,25
	10.Visão		4,67
	11.Auto eficácia empreendedora		5,00
IT Pilgrims	1.Capacidade de Comunicação e Persuasão	3	4,00
	2.Capacidade para desenvolver a rede social		4,50
	3.Inteligência Emocional		3,44
	4.Capacidade de Inovação		3,67
	5.Resiliência		4,17
	6.Motivação Económica		3,58
	7.Desejo de Independência		3,33
	8.Capacidade de Liderança		3,58
	9.Capacidade de Mobilização de Recursos		3,75
	10.Visão		3,33
	11.Auto eficácia empreendedora		4,25

Anexo 2 - Descrição e Categorização das Ideias de Negócio

Projectos	Definição da Oportunidade de Negócio	N de pessoas da equipa	Universidades	Área de Formação	Investimento Inicial	Outras informações
<u>Biotec-Zone</u>	Biotechnology e computação; plataforma global de comércio de bens/serviços do sector da biotecnologia	2	Universidade do Minho	Mestrado em Bioengenharia	150.000 €	Ideia Finalista Projecto em desenvolvimento com potencial
<u>Colab</u>	Plataforma online trabalho colaborativo; optimização da gestão de tempo das pessoas no desenvolvimento de uma tarefa em trabalho colaborativo	1	Universidade de Évora	Mestrado em Engenharia Informática	75.000 €	Projecto embrionario
<u>CUL.TUR.AL – Cultura e Turismo do Algarve, Lda</u>	Indústrias Culturais e Criativas, Turismo Cultural, I&D(T); Condições económicas da envolvente: A envolvimento de mercado para o projecto caracteriza-se por conjugar, num organismo empresarial único, o conhecimento de intervenção em três sectores económicos distintos – o sector cultural, o sector turístico, e o sector do conhecimento e novas tecnologias – num mercado muito específico e localizado – a região do Algarve.	2	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Mestrado em Gestão Cultural	55.000 €	Ideia Finalista Projecto em desenvolvimento com potencial
<u>Empresa da Poupança</u>	Gerador magnetico de energia electrica perpetuo. Produção de energia através de mecanismos electromagneticos não poluentes, não ruidosos e totalmente autonomos no gasto de energia, auto produção.	1	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura em Engenharia de Telecomunicações Informatica	25.000 €	Ideia Finalista Projecto embrionario com potencial

<u>Green</u>	Projecto ligado à criação/cultivo de produtos horticolas em casa, utilizando um aparelho proprio chamado gDome em que não utiliza terra, apenas água e nutrientes necessarios ao crescimento dos produtos, ecologico, limpo, simples de usar e que tem a particularidade de ser apenas e só ligado por via wi-fi aos pc's ou aos telefones com aplicação especifica com o software necessário. Aposta na cultura de produtos com qualidade.	1	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial	20.000 €	Ideia Finalista Projecto embrionario com grande potencial futuro
<u>Gula</u>	marketing de guerrilha alavancado com tecnologia multimédia e o Web marketing para a criação de ambientes audiovisuais interactivos.	2	Universidade da Beira Interior Universidade do Minho	Mestrado Tecnologia e Arte Digital Mestrado Marketing	51.000 €	2ª classificada no concurso, vencedora do prémio TMN, encontra-se já a laborar
<u>I.Go</u>	Empresa de pacotes de experiencias dedicadas apenas a viagens a realizar apenas para as ilhas portuguesas da Madeira e Açores a baixo custo com duração reduzida, de 1 a 2 dias.	3	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura em Gestão	45.000 €	Ideia Finalista Projecto com facilidade de absorção por parte de empresas do mesmo ramo
<u>IT Pilgrims</u>	sistema de publicitação e promoção de eventos culturais a residir nos mais diversos transportes públicos, sendo que a publicidade exibida é sensível à localização do transporte público ou da próxima paragem que este efectuar bem como à hora e ao tipo de transporte. Utilidade principal, publicidade rotativa nos transportes públicos aproveitando assim a sua difusão de Informação.	3	Universidade do Minho	Mestrado em Engenharia Informática	64.350.00 €	Projecto em desenvolvimento com enorme potencial

<u>Moopings</u>	O projecto insere-se no contexto da Internet e dos sistemas de informação, focado no aumento da qualidade de vida das pessoas e dos processos de negócio através dos sistemas de informação baseados em ferramentas como a Internet. O Moopings assume-se, desta forma, como uma rede social que visa intermediar as relações entre os agentes económicos de forma a promover sinergias entre todos os sectores da sociedade civil. O Moopings é inovador na medida em que utiliza a sua própria rede social para criar mais valias para as empresas aderentes, em forma de serviços e informação, bem como para o utilizador comum, retribuindo-o com pagamentos em dinheiro, brindes e vales de descontos nas unidades económicas das empresas aderentes.	1	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura em Finanças e Contabilidade	35.000 €	
<u>New Beggins</u> <u>Traduções</u>	Empresa de prestação de serviços multilíngue. Foco directo com os fornecedores de matéria de exportação das regiões. Outra aposta será o mercado internacional, através do desenvolvimento de ferramentas que permitirão uma proximidade “informática” com o cliente estrangeiro.	1	UTAD	Licenciatura em Línguas Estrangeiras Aplicadas	40.000 €	Projecto em desenvolvimento com potencial para os mercados asiáticos

<u>Pontos de Interesse</u>	“Conhecer Portugal nunca foi tão fácil.” O novo conceito de negócio consiste numa máquina que será exposta em pontos estratégicos por todo o País. Nestas máquinas irão ser colocados todos os pontos de interesse do nosso país. Irá ser dividida em várias categorias como: Restauração, Património Nacional, Hotéis, Festivais, Praias, Lojas, Centros Comerciais, Teatros, Cinemas, Marcas de produtos portugueses, Transportes, entre outras. Este novo suporte publicitário tem como objectivo dinamizar a concorrência, relançar as marcas portuguesas e o património nacional. Num único meio está ao dispor de toda a gente, todos os locais possíveis para visitar e conhecer em Portugal.	1	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa	Licenciatura em Gestão	67.000 €	Projecto em desenvolvimento com dificuldades de adesão
<u>PX Cultura – Loja de Cultura</u>	Loja de cultura virtual onde bens e serviços possam ser disponibilizados ao mercado-alvo, com o intuito de atrair também parceiros e investidores ao negócio. Objectivo, intervenção na divulgação, promoção e comercialização de bens e serviços culturais.	2	Universidade de Coimbra	Licenciatura em História	34.500 €	Projecto com dificuldades de desenvolvimento
<u>RaantTeR</u>	Criação de um novo espaço de formação, através de um serviço de excelência, repensando um novo conceito de educação que assenta na aplicação de técnicas inovadoras, a justadas caso a caso ,tendo em conta o cliente, numa formação de prevenção e segurança para actividades de lazer e aventura. Objectivo:Oferecer através de formações a clientes de actividades de lazer e/ou de aventura ,promovendo o progresso deste tipo de instituições, com enfoque no target dos clientes, podendo ser encontrada como	1	Univerddidade dos Açores	Licenciatura em Enfermagem	1.368.706,81€	Projecto com grandes capacidades, mas de enorme investimento, poderá ser o grande entrave

	especialidade exclusiva, com a credibilidade que lhe confere o seu conceito inovador. A oferta de uma gama de formações de qualidade em todos os domínios desta área, graças à sua estreita colaboração com vários especialistas em vários domínios específicos.					
<u>Sens's Up</u>	O Sens'UP pretende ser um penso primário de quarta geração constituído por diversos tipos de materiais funcionais para o tratamento de feridas complexas, principalmente úlceras de pressão. O Sens'UP pretende ser um produto inovador, uma vez que permite uma avaliação e monitorização contínua da ferida, um diagnóstico precoce das suas características e uma intervenção atempada e adequada face aos resultados obtidos, diminuindo a manipulação desnecessária do penso e da ferida, e consequentemente, reduzindo as potenciais complicações resultantes desta manipulação.	2	Universidade de Coimbra	Licenciatura em Enfermagem	10.000€	Ideia Finalista Projecto em desenvolvimento e com enorme potencialidade
<u>SilicoLife</u>	a criação de soluções em biologia computacional para o rápido crescimento dos mercados de Biotecnologia Industrial, assim como nas áreas de Bio-informática e Biologia de Sistemas, dedicando-se exclusivamente ao sector dos Serviços.	4	Universidade do Minho	Doutoramento em Biologia	200.000 €	1ª classificada do concurso, vencedora do prémio CGD no valor de 30.000 € e encontra-se neste momento a laborar já com parcerias internacionais.
<u>TouchCity</u>	proporcionar novos serviços de publicidade e informação a possíveis investidores que apostam na sua divulgação (empresas, entidades, câmaras, etc), tendo sempre em destaque os serviços altamente inovadores, pela sua criatividade, trabalhando a imagem publicitária de uma forma dinâmica.	2	Universidade de Coimbra	Licenciatura em Economia Licenciatura em Eng Informatica	454.480,70 €	3ª classificada, vencedora do prémio IEFP, encontra-se em fase de laboração

<u>Wi-Social</u>	A Wi-Social assume-se como um projecto ambicioso que se focaliza na oportunidade de melhorar qualitativamente o quotidiano dos seus clientes, através da utilização de tecnologias de informação. A área de actuação abrange as vertentes profissionais e de lazer, suportadas pela inovação dos serviços. Além de diferenciadores, os serviços são personalizáveis e adaptam-se às reais necessidades de cada cliente. Aposta na convergência entre as tecnologias e os seus utilizadores proporciona o desenvolvimento de condições para que os clientes utilizem novos serviços, com uma experiência de utilização simples e transparente. A Wi-Social possui um conjunto de características diferenciadoras, como soluções à medida de cada cliente, gestão segura da informação e dos sistemas disponibilizados, apresentação de informação contextualizada e georreferenciada e, serviços dinâmicos e inovadores. Os nossos serviços consistem em projectos integrados na área das tecnologias de informação: Disponibilização de uma experiência social inovadora em espaços de interesse - Rede Social Móvel Wi-Social; Difusão de conteúdos contextualizados e georreferenciados - Bluetooth Marketing WSblue.	3	Instituto Superior Técnico Instituto Superior de Engenharia de Lisboa	Mestrado em Engenharia de Redes e Comunicações Licenciatura em Engenharia de Redes e Comunicação e Multimedia	20.000 €	Ideia Finalista Projecto em desenvolvimento

<u>YIP</u>	A YES I POD! (YIP!) traz uma nova solução para necessidades de empresas e instituições de ensino: o <i>podcast</i>, ficheiro de áudio digital,, geralmente em formato MP3 ou AAC, disponibilizado online e actualizado via RSS. A YIP! pretende produzir dois grandes tipos de <i>podcasts</i>: empresariais ou corporativos e pedagógicos. Será sobretudo uma ferramenta digital de apoio a qualquer tipo de negócio.	2	Universidade do Minho	Ciências da Comunicação	45.000 €	Projecto com dificuldades de adesão
------------	---	---	-----------------------	-------------------------	----------	-------------------------------------