Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Ana Rita Costa Fernandes

Influência dos Fatores Psicográficos na Intenção Empreendedora em Jovens Portugueses

abril de 2026

Influência dos Fatores Psicográficos na Intenção Empreendedora em Jovens Portugueses

Ana Rita Costa Fernandes

UMinho | 2026

Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Ana Rita Costa Fernandes

Influência dos Fatores Psicográficos na Intenção Empreendedora em Jovens Portugueses

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

abril de 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

DECLARAÇÃO

Nome: **Ana Rita Costa Fernandes**

Título da Dissertação: **Influência dos Fatores Psicográficos na Intenção Empreendedora em Jovens Portugueses**

Orientador: **Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo**

Ano de conclusão: **2026**

Designação do Mestrado: **Mestrado em Gestão e Negócios**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 24/04/2026

Assinatura: Ana Rita Costa Fernandes

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Resumo

O empreendedorismo assume um papel relevante no desenvolvimento económico e social, sendo frequentemente associado à inovação e criação de emprego. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência de fatores psicográficos na intenção de empreender entre jovens portugueses.

Para tal, foi adotada uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional, baseada na aplicação de um questionário online composto por escalas validadas na literatura. A amostra foi constituída por 120 jovens adultos portugueses, com idades entre os 18 e os 35 anos. Os dados foram analisados com recurso ao software IBM SPSS, utilizando estatística descritiva, análise de consistência interna, correlações e regressão linear múltipla.

Os resultados demonstraram que a autoeficácia empreendedora, a persistência e o locus de controlo apresentam efeitos estatisticamente significativos na explicação da intenção empreendedora, enquanto a criatividade e o medo do fracasso não evidenciaram efeitos significativos. O modelo apresentou uma capacidade explicativa moderada, explicando aproximadamente 52,5% da variância da intenção empreendedora.

De forma geral, o estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre os determinantes psicográficos da intenção empreendedora no contexto português, fornecendo evidência empírica relevante para a promoção do empreendedorismo juvenil.

Palavras-chave: Autoeficácia; Fatores Psicográficos; Intenção Empreendedora; Medo do fracasso; Persistência.

Abstract

Entrepreneurship plays a significant role in economic and social development, being frequently associated with innovation and job creation. In this context, the present study aims to analyze the influence of psychographic factors on entrepreneurial intention among Portuguese youth.

To achieve this objective, a quantitative, cross-sectional and correlational approach was adopted, based on the application of an online questionnaire composed of validated scales from the scientific literature. The sample consisted of 120 Portuguese young adults aged between 18 and 35 years. Data was analyzed using IBM SPSS software, applying descriptive statistics, internal consistency analysis, correlation analysis and multiple linear regression.

The results showed that entrepreneurial self-efficacy, persistence and locus of control have statistically significant effects in explaining entrepreneurial intention, whereas creativity and fear of failure did not show significant effects. The model demonstrated a moderate explanatory capacity, accounting for approximately 52,5% of the variance in entrepreneurial intention.

Overall, this study contributes to advancing knowledge on the psychographic determinants of entrepreneurial intention in the Portuguese context, providing relevant empirical evidence to support the promotion of youth entrepreneurship.

Key words: Entrepreneurial intention; Fear of failure; Persistence; Psychographic factors; Self-efficacy.

Índice

1. Introdução 11

1.1. Enquadramento do tema 11

1.2. Contextualização do problema 11

1.3. Justificação do estudo 12

1.4. Objetivos da investigação 13

1.5. Contributo do estudo 13

1.6. Estrutura do estudo 14

2. Revisão da literatura 15

2.1. Introdução à intenção de empreender nos jovens portugueses 15

2.2. Intenção empreendedora 18

2.2.1. Conceito e relevância 18

2.2.2. Principais modelos teóricos da intenção empreendedora 18

2.2.3. Determinantes da intenção empreendedora 19

2.2.4. Intenção empreendedora entre os jovens 20

2.2.5. Modelos de mensuração da intenção empreendedora 21

2.3. Fatores psicográficos 21

2.3.1. Medo de falhar 21

2.3.2. Persistência 25

2.3.3. Locus de controlo 29

2.3.4. Criatividade 31

2.3.5. Autoeficácia 34

2.3.6. Formulação das hipóteses 36

2.4. Influência do nível e área de educação na intenção de empreender 37
2.5. Síntese da revisão da literatura 39
3. Metodologia 40
3.1. Tipo de estudo e abordagem metodológica 40
3.2. Modelo conceptual e hipóteses 42
3.2.1. Hipóteses de investigação 43
3.3. Amostra 43
3.4. Instrumentos de recolha de dados 46
3.5. Procedimento 48
3.5.1. Validação das escalas 49
3.5.2. Análise inferencial: regressão linear múltipla 49
4. Análise dos resultados 50
4.1. Estatística descritiva das variáveis 50
4.2. Validação das escalas (consistência interna) 52
4.3. Análise de correlações entre variáveis 54
4.4. Regressão linear múltipla 55
4.4.1. Qualidade do modelo 56
4.4.2. Coeficientes do modelo 57
4.4.3. Teste das hipóteses 58
4.5. Análises comparativas 59
4.5.1. Diferenças por género 59
4.5.2. Influência de conhecidos empreendedores 60
4.6. Diferenças por área de educação 61
4.7. Verificação dos pressupostos da regressão 62

4.8. Síntese dos resultados 63

5. Conclusões 65

5.1. Implicações teóricas 66

5.2. Implicações práticas 66

5.3. Limitações do estudo 67

5.4. Sugestões para investigação futura 68

Referências 69

Apêndice 77

Apêndice A – Questionário aplicado aos participantes 77

Apêndice B – Itens das escalas 83

Anexos 86

Anexo A – Análise da consistência interna das escalas 86

Anexo B – Estatísticas descritivas das variáveis por género 88

Anexo C - Distribuição dos participantes por intenção declarada de empreender 88

Anexo D – Fatores associados à decisão de empreender 89

Anexo E – Áreas de atividade pretendidas pelos participantes 89

Anexo F – Estatísticas descritivas da intenção empreendedora por área de educação 90

Lista de siglas

AE – Autoeficácia Empreendedora

CR – Criatividade

DP – Desvio Padrão

EI – Entrepreneurial Intention

EIQ – Entrepreneurial Intention Questionnaire

ESE – Entrepreneurial Self-Efficacy

F – Estatística F

IE – Intenção Empreendedora

IE-4 – Internal–External Locus of Control Short Scale–4

INE – Instituto Nacional de Estatística

LC – Locus de Controlo

M – Média

MF – Medo do Fracasso

N – Número de observações

PE – Persistência

R^2 – Coeficiente de Determinação

TPB – Theory of Planned Behavior

β (Beta) – Coeficiente padronizado da regressão

α (Alfa) – Alfa de Cronbach

Lista de acrónimos

ANOVA – Analysis of Variance

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Nas últimas décadas, o empreendedorismo tem assumido um papel central no desenvolvimento económico e social das sociedades contemporâneas, sendo amplamente reconhecido como um motor fundamental para a criação de emprego, inovação e crescimento sustentável. Num contexto marcado por rápidas transformações tecnológicas, globalização dos mercados e crescente competitividade económica, a capacidade de identificar oportunidades e criar negócios tornou-se uma competência cada vez mais valorizada, tanto ao nível individual como coletivo.

O empreendedorismo não representa apenas a criação de empresas, mas também um mecanismo de adaptação às mudanças económicas e sociais. A promoção da atividade empreendedora tem sido associada ao aumento da competitividade económica, ao estímulo da inovação e ao fortalecimento das economias locais. Neste sentido, compreender os fatores que influenciam o comportamento empreendedor constitui uma área relevante de investigação científica, particularmente no domínio das ciências sociais e da gestão.

Entre os vários conceitos estudados na literatura sobre empreendedorismo, a intenção empreendedora tem sido considerada um dos principais preditores do comportamento empreendedor. Esta intenção pode ser definida como a predisposição consciente de um indivíduo para iniciar um negócio próprio ou desenvolver iniciativas empreendedoras no futuro. Assim, compreender os determinantes da intenção empreendedora torna-se essencial para antecipar comportamentos futuros e apoiar a formulação de políticas e estratégias educativas direcionadas para o desenvolvimento de competências empreendedoras.

1.2. Contextualização do problema

No contexto português, o empreendedorismo tem sido progressivamente promovido como uma alternativa viável para responder aos desafios associados ao mercado de trabalho, particularmente no que respeita à empregabilidade jovem. A transição dos jovens do sistema educativo para o mercado de trabalho tem sido marcada por desafios significativos, incluindo taxas relevantes de desemprego juvenil, precariedade laboral e limitações estruturais que condicionam a mobilidade profissional.

Neste cenário, o empreendedorismo surge como uma solução alternativa para a criação de oportunidades profissionais, permitindo aos jovens não apenas desenvolver a sua própria atividade

económica, mas também contribuir para a inovação e para o crescimento económico local. A promoção da cultura empreendedora entre jovens tem sido incentivada através de políticas públicas, programas educativos e iniciativas institucionais que procuram estimular o desenvolvimento de competências empreendedoras e facilitar o acesso a recursos necessários para a criação de novos negócios.

Apesar destes esforços, persistem diversos desafios e barreiras que influenciam a decisão de empreender, incluindo dificuldades no acesso ao financiamento, limitações no acesso a redes de contacto e perceções negativas associadas ao risco e ao fracasso. Neste contexto, torna-se relevante compreender de que forma características individuais, nomeadamente fatores psicográficos, influenciam a formação da intenção empreendedora entre jovens adultos portugueses.

1.3. Justificação do estudo

A literatura científica tem demonstrado que a intenção empreendedora é influenciada por um conjunto de fatores individuais, sociais e contextuais. Entre estes, destacam-se os fatores psicográficos, que representam características internas dos indivíduos e influenciam a forma como estes percecionam oportunidades, avaliam riscos e tomam decisões relacionadas com o empreendedorismo.

Entre os fatores psicográficos mais frequentemente analisados na literatura destacam-se a autoeficácia empreendedora, a criatividade, a persistência, o locus de controlo e o medo do fracasso. Estes fatores refletem dimensões psicológicas fundamentais que influenciam a confiança dos indivíduos nas suas capacidades, a sua capacidade de gerar ideias inovadoras, a sua resistência perante dificuldades e a sua perceção de controlo sobre os resultados das suas ações.

Apesar do crescente número de estudos internacionais sobre intenção empreendedora, verifica-se ainda a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre este fenómeno no contexto português, particularmente entre jovens adultos. Este grupo apresenta características específicas que o tornam particularmente relevante para o estudo do empreendedorismo, incluindo maior flexibilidade cognitiva, capacidade de adaptação e predisposição para experimentar novas oportunidades.

Assim, o presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender de forma mais aprofundada quais dos fatores psicográficos mencionados anteriormente influenciam a intenção de empreender entre jovens portugueses, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias educativas e políticas públicas mais eficazes.

1.4. Objetivos da investigação

Face ao enquadramento apresentado, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência dos fatores psicográficos na intenção de empreender entre jovens adultos portugueses.

De forma mais específica, pretende-se:

- Avaliar o nível médio de intenção empreendedora entre jovens adultos portugueses;
- Analisar a relação entre os cincos fatores psicográficos e a intenção de empreender;
- Testar empiricamente um modelo explicativo da intenção empreendedora com base em fatores psicográficos, através da formulação e teste de hipóteses de investigação.

Para atingir estes objetivos, foi adotada uma abordagem quantitativa baseada na recolha de dados através de um questionário estruturado aplicado a jovens adultos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. A amostra final do estudo é composta por 120 participantes válidos, cujas respostas foram analisadas através de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais.

1.5. Contributo do estudo

O presente estudo apresenta contributos relevantes tanto ao nível académico como ao nível prático.

Do ponto de vista académico, contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre os determinantes psicográficos da intenção empreendedora, particularmente no contexto português. A análise empírica realizada permite testar um modelo conceptual baseado em variáveis psicográficas amplamente reconhecidas na literatura, contribuindo para a validação e adaptação desses modelos ao contexto nacional.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos podem apoiar o desenvolvimento de programas educativos e iniciativas institucionais direcionadas para a promoção do empreendedorismo juvenil. A identificação dos fatores que influenciam a intenção de empreender permite orientar estratégias de formação e desenvolvimento de competências empreendedoras, contribuindo para a criação de ambientes mais favoráveis ao empreendedorismo.

Adicionalmente, os resultados podem fornecer informações relevantes para decisores políticos e instituições de ensino superior, permitindo o desenvolvimento de políticas públicas e programas de apoio mais eficazes na promoção da atividade empreendedora entre jovens.

1.6. Estrutura do estudo

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos principais. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, onde são discutidos os principais conceitos teóricos relacionados com a intenção empreendedora e os fatores psicográficos considerados no modelo conceptual, culminando na formulação das hipóteses de investigação. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo, a caracterização da amostra, os instrumentos utilizados e os procedimentos de análise de dados. O quarto capítulo apresenta os resultados empíricos obtidos, incluindo análises descritivas, correlacionais e o modelo de regressão linear múltipla utilizado para testar as hipóteses formuladas. O quinto capítulo procede à discussão dos resultados, relacionando os achados empíricos com a literatura existente. Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões gerais do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para investigação futura.

2. Revisão da literatura

2.1. Introdução à intenção de empreender nos jovens portugueses

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem assumido um papel central no desenvolvimento económico, social e tecnológico de países em todo o mundo. Particularmente em contextos de elevada competitividade e incerteza económica, a capacidade de identificar oportunidades e criar negócios tem sido reconhecida como um motor essencial para a inovação e a criação de emprego (Shane & Venkataraman, 2000; Bygrave & Hofer, 1991). A intenção de empreender, entendida como a disposição consciente de iniciar uma nova empresa ou de assumir iniciativas empreendedoras (Thompson, 2009), tornou-se um foco crescente de pesquisa, especialmente no que diz respeito aos jovens, devido ao seu potencial de adaptação, criatividade e disposição para assumir riscos (Hassani & Khouni, 2013).

Em Portugal, a promoção da cultura empreendedora entre jovens tem sido uma prioridade tanto das políticas públicas quanto das instituições de ensino superior (Bernardino et al., 2022). O governo e as universidades têm procurado criar ecossistemas empreendedores, fornecendo formação, financiamento e apoio a novos empreendimentos (Lopes et al., 2021). No entanto, apesar destes esforços, a taxa de empreendedorismo juvenil no país ainda se encontra abaixo das expectativas, refletindo desafios específicos do contexto português, tais como acesso limitado a capital, perceções negativas sobre a viabilidade de iniciar negócios e restrições culturais e sociais que influenciam a tomada de decisão empreendedora (Mónico et al., 2021).

A juventude portuguesa, definida em muitos estudos como indivíduos entre os 18 e os 35 anos, apresenta características próprias que moldam as suas intenções empreendedoras. Este grupo etário combina maior flexibilidade cognitiva, disposição para inovar e menor aversão ao risco, com limitações em termos de experiência profissional, capital financeiro de redes de contacto (Bernardino et al., 2022). Assim, compreender a intenção de empreender neste segmento envolve não apenas analisar fatores individuais, mas também considerar o ambiente social, cultural e institucional que molda a perceção de oportunidades e barreiras.

Estudar a intenção de empreender entre jovens portugueses é crucial por diversas razões. Primeiro, a transição do ensino superior para o mercado de trabalho em Portugal enfrenta desafios significativos, incluindo elevadas taxas de desemprego juvenil e de subemprego bem como restrições estruturais que limitam a mobilidade profissional (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2023). Neste

contexto, o empreendedorismo emerge como uma alternativa viável para os jovens, permitindo não apenas a criação de oportunidades de emprego próprias, mas também contribuindo para o desenvolvimento de pequenos negócios e para a inovação local (Lopes et al., 2021; Bernardino et al., 2022).

Em segundo lugar, compreender as motivações e as barreiras específicas enfrentadas pelos jovens é essencial para o desenvolvimento de políticas públicas e de programas educacionais mais eficazes. Estudos indicam que fatores como a educação empreendedora, o acesso a mentores, a valorização social da carreira empreendedora e a exposição a modelos de sucesso influenciam significativamente a intenção de empreender (Lopes et al., 2021). Por exemplo, a presença de programas de empreendedorismo nas universidades portuguesas tem demonstrado impacto positivo na disposição dos estudantes a considerar a criação de negócios como uma carreira viável, embora os efeitos variem conforme a disciplina, o ano de estudo e o contexto regional (Mónico et al., 2021).

Apesar do crescente interesse e do apoio institucional, os jovens empreendedores portugueses enfrentam desafios significativos. Uma das principais barreiras é o acesso ao financiamento, especialmente para iniciativas inovadoras ou de maior risco, nas quais a ausência de garantias financeiras limita o investimento (Beck et al., 2008; Bernardino et al., 2022). Além disso, fatores culturais e sociais desempenham um papel importante. Estudos indicam que jovens empreendedores frequentemente enfrentam preconceitos relacionados à idade, sendo percebidos como inexperientes ou pouco confiáveis por investidores, clientes e parceiros de negócios (Potabatti & Boob, 2015).

Outro desafio crítico é a falta de capital humano e social, que inclui conhecimento do mercado, experiência em gestão, redes de contactos e habilidades específicas de empreendedorismo. A literatura sobre empreendedorismo juvenil em Portugal indica que jovens com menor acesso a recursos educativos e a redes de suporte têm maior dificuldade em concretizar as suas intenções empreendedoras, mesmo quando possuem motivação e capacidade individual elevadas (Lopes et al., 2021; Mónico et al., 2021).

Além disso, a estrutura institucional e regulatória pode afetar a propensão empreendedora. Processos burocráticos complexos, legislação trabalhista restritiva e cargas fiscais elevadas são frequentemente citados como impedimentos à criação de novas empresas (Bernardino et al., 2022). Paralelamente, a valorização social do empreendedorismo ainda é desigual e, em regiões economicamente menos desenvolvidas, o prestígio associado à carreira empreendedora é menor, o que influencia negativamente a intenção de empreender (Lopes et al., 2021).

Outro fator importante é o medo do fracasso, que se manifesta não apenas como preocupação com perdas financeiras, mas também com a perda de prestígio social e de reputação pessoal. Em contextos em que o insucesso empresarial é estigmatizado, os jovens tendem a evitar riscos ou adiar a tomada de decisões empreendedoras (Bernardino et al., 2022; Mónico et al., 2021). Este fator será explorado em detalhe posteriormente, dado o seu papel como variável psicográfica central no presente estudo.

Apesar das barreiras, há diversos fatores que aumentam a probabilidade de os jovens portugueses desenvolverem a intenção de empreender. Estudos internacionais e nacionais indicam que os jovens são fortemente influenciados por motivações intrínsecas, como desejo de independência, autonomia, desenvolvimento pessoal, reconhecimento e impacto social positivo (Carter & Jones-Evans, 2012; Bernardino et al., 2022). Por outro lado, motivações extrínsecas, como retorno financeiro, oportunidades de mercado e necessidade de geração de emprego, também são relevantes, particularmente em contextos de desemprego ou subemprego juvenil (Llisterri et al., 2006).

A educação empreendedora desempenha um papel facilitador significativo. Programas formais em universidades portuguesas, oficinas práticas, incubadoras e acesso a mentores contribuem para aumentar a autoconfiança, as competências técnicas e a capacidade de identificar oportunidades de negócio, o que se traduz numa maior intenção de empreender (Mónico et al., 2021; Lopes et al., 2021). Além disso, a interação com pares e modelos empreendedores permite que os jovens internalizem normas sociais positivas sobre o empreendedorismo, reforçando a predisposição a iniciar um negócio (Nowiński & Haddoud, 2019).

As redes de apoio social e familiar também são determinantes. O suporte dos pais, familiares e professores é um fator preditivo da intenção de empreender, especialmente quando associado à confiança na capacidade do jovem de superar desafios e de tomar decisões estratégicas (Bernardino et al., 2022). Esta combinação de fatores individuais, sociais e institucionais cria um ambiente propício para que os jovens desenvolvam intenção de empreender, mesmo em contextos economicamente desafiadores.

Em suma, a intenção de empreender entre jovens portugueses é moldada por uma complexa interação entre fatores individuais, sociais e institucionais. Enquanto barreiras como o medo do fracasso, o acesso limitado ao financiamento, restrições sociais e a inexperiência podem inibir a ação empreendedora, fatores motivacionais, a educação empreendedora e as redes de suporte funcionam como catalisadores. A compreensão destes elementos é crucial para o desenvolvimento de

intervenções direcionadas a aumentar a taxa de empreendedorismo juvenil em Portugal, sendo também a base para analisar os fatores psicográficos específicos que serão foco deste estudo.

2.2. Intenção empreendedora

2.2.1. Conceito e relevância

A intenção empreendedora (*entrepreneurial intention*, doravante IE) é amplamente reconhecida como um dos melhores preditores do comportamento empreendedor (Krueger & Carsrud, 1993; Liñán & Fayolle, 2015). O conceito refere-se à disposição consciente e deliberada de um indivíduo para criar um negócio ou desenvolver uma nova atividade empreendedora no futuro (Bird, 1988). Assim, a IE não descreve uma ação em si, mas sim uma orientação mental que antecede a decisão de empreender (Ajzen, 1991; Fayolle & Liñán, 2014).

De acordo com Krueger e Brazeal (1994), a IE traduz um estado psicológico que direciona a atenção e o comportamento de um indivíduo para um objetivo empreendedor específico. Na prática, as intenções funcionam como catalisadores de ação e, assim, quanto mais forte for a intenção, maior a probabilidade de que o comportamento empreendedor efetivamente ocorra (Kolvereid, 1996).

A literatura sobre IE tem vindo a crescer significativamente nas últimas três décadas, sustentando-se em abordagens teóricas oriundas da psicologia social, em particular na Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior* – TPB) de Ajzen (1991). Segundo esta teoria, o comportamento humano é antecedido pela intenção, determinada por três dimensões principais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.

Aplicando esta estrutura ao empreendedorismo, a atitude reflete a avaliação favorável ou desfavorável do indivíduo face à criação de um negócio; as normas subjetivas referem-se à pressão social percebida para empreender (apoio familiar, de amigos, professores, etc.); e o controlo comportamental percebido traduz a perceção do indivíduo sobre a sua própria capacidade de concretizar a ação (Ajzen, 2002; Liñán & Chen, 2009).

2.2.2. Principais modelos teóricos da intenção empreendedora

O modelo de Shapero e Sokol (1982) foi um dos primeiros a propor uma explicação sistemática da IE. O seu modelo de "evento empreendedor" (*entrepreneurial event model*) parte da ideia de que o comportamento empreendedor resulta da perceção de desejabilidade, de viabilidade e propensão a agir. A desejabilidade reflete o grau em que o indivíduo valoriza o ato de empreender; a

viabilidade refere-se à crença de que é possível concretizar o empreendimento; e a propensão para agir traduz a disposição pessoal para transformar a intenção em ação.
Este modelo inspirou fortemente os desenvolvimentos posteriores da TPB, e muitos autores consideram ambas as abordagens complementares (Krueger et al., 2000; Liñán & Fayolle, 2015).

Krueger e Brazeal (1994) integraram as duas perspetivas num modelo de potencial empreendedor (*entrepreneurial potential model*), no qual as perceções de desejabilidade e viabilidade são consideradas equivalentes, respetivamente, à atitude e ao controlo percebido da TPB. Assim, o potencial empreendedor emerge quando o indivíduo possui tanto a motivação (desejabilidade) quanto a perceção de capacidade (viabilidade) para iniciar uma nova empresa.

Posteriormente, outros modelos foram propostos com o objetivo de incluir variáveis contextuais e psicológicas adicionais, como o papel das emoções (Cardon et al., 2009), do capital humano e social (Nabi et al., 2018) ou das características de personalidade (Obschonka et al., 2010). Estes desenvolvimentos teóricos evidenciam que a IE é um construto multidimensional, influenciado por fatores individuais, sociais, culturais e institucionais.

2.2.3. Determinantes da intenção empreendedora

Entre os determinantes individuais, diversos estudos destacam o capital humano (formação, experiência profissional, literacia financeira), o capital psicológico (autoeficácia, locus de controlo, resiliência, persistência) e o capital social (redes de apoio, mentores, exemplos familiares) como variáveis fundamentais (Zhao et al., 2005).

A autoeficácia empreendedora (*entrepreneurial self-efficacy*, ESE) reflete-se na crença que um indivíduo tem nas suas capacidades para executar com sucesso tarefas empreendedoras, tendo consistentemente se mostrado como um dos preditores mais fortes da IE (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005). Esta variável está intimamente relacionada com o controlo comportamental percebido da TPB, funcionando como um mecanismo cognitivo que liga a perceção de capacidade pessoal à intenção de agir.

A criatividade é definida como a capacidade de gerar ideias novas e úteis (Entrialgo & Iglesias, 2016; Zampetakis & Moustakis, 2006). Indivíduos mais criativos tendem a adotar atitudes positivas em relação ao empreendedorismo, bem como a demonstrar maior autoconfiança e uma maior perceção de controlo sobre as suas ações, reforçando assim a formação da intenção empreendedora (Zampetakis et al., 2017; Chia & Liang, 2016; Hu et al., 2018; Miranda et al., 2017; Jiatong et al.,

2021). A criatividade também atua como potenciadora do efeito da autoeficácia sobre a intenção de empreender, aumentando a capacidade de gerar soluções inovadoras e de identificar oportunidades.

Outros fatores psicológicos também exercem influência relevante, entre os quais se destacam o medo de falhar (*fear of failure*), o locus de controlo e a persistência, que serão explorados em detalhe nas secções seguintes desta revisão. Estes fatores psicográficos moldam a perceção de risco, a tolerância à incerteza e a perseverança perante obstáculos (Cacciotti & Hayton, 2015).

Do ponto de vista contextual, variáveis como o ambiente institucional, o apoio governamental, a educação para o empreendedorismo e as normas culturais exercem igualmente impacto sobre a IE (Fayolle & Gailly, 2015). Por exemplo, países com sistemas educativos que incentivam a autonomia e a criatividade tendem a apresentar níveis mais elevados de intenção empreendedora entre os jovens (Nowiński & Haddoud, 2019).

2.2.4. Intenção empreendedora entre os jovens

A população jovem é particularmente relevante na análise da IE, dado o seu potencial inovador e a maior abertura à mudança (Henderson & Robertson, 2000). Estudos europeus e internacionais mostram que a juventude tende a apresentar intenções empreendedoras mais elevadas do que as faixas etárias superiores, embora a conversão efetiva dessas intenções em comportamentos reais ainda seja limitada (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2022; Nabi et al., 2018).

Entre os jovens portugueses, a evidência empírica indica um cenário misto. Apesar da crescente valorização do empreendedorismo como via profissional, persistem desafios estruturais significativos, nomeadamente o desemprego jovem, a precariedade laboral e a falta de financiamento inicial (Lopes et al., 2021; Bernardino et al., 2022). Dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (2023) indicam que Portugal apresenta níveis de intenção empreendedora juvenil inferiores à média da União Europeia, embora haja uma tendência positiva nos últimos anos.

As causas deste fenómeno são multifatoriais. Estudos nacionais (do Paço et al., 2013; Mónico et al., 2021) apontam para a influência determinante de fatores como o medo de falhar, a baixa perceção de controlo pessoal e o débil apoio social e institucional ao empreendedorismo jovem. Além disso, a cultura portuguesa é caracterizada por uma aversão relativamente elevada ao risco (Hofstede Insights), o que pode inibir a iniciativa empreendedora.

Por outro lado, a recente expansão de programas de educação empreendedora nas universidades e nas escolas secundárias tem contribuído para ampliar o conhecimento e a

autoconfiança dos jovens neste domínio (Mónico et al., 2021; Lopes et al., 2021). Estes programas favorecem a aquisição de competências associadas a uma maior IE, como planeamento, comunicação, resolução de problemas e resiliência (Fayolle & Gailly, 2015).

2.2.5. Modelos de mensuração da intenção empreendedora

A mensuração da IE tem sido objeto de extensa investigação. Um dos instrumentos mais utilizados é a Escala de Intenção Empreendedora de Liñán e Chen (2009), composta por seis itens que avaliam a disposição do indivíduo para criar um negócio. O modelo inclui ainda medidas complementares das três dimensões da TPB: atitude pessoal, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.
Esta escala tem sido amplamente validada em diversos contextos culturais, incluindo amostras de estudantes portugueses (Lopes et al., 2021).

Outros instrumentos incluem o *Entrepreneurial Intention Questionnaire* (EIQ), o *Individual Entrepreneurial Intent Scale* (Thompson, 2009) e medidas adaptadas da Teoria do Evento Empreendedor de Shapero e Sokol. Contudo, a escala de Liñán e Chen (2009) continua a ser a mais adotada por apresentar elevada fiabilidade ($\alpha > 0{,}85$) e validade convergente com construtos psicossociais relevantes (Fayolle & Liñán, 2014).

Em estudos focados em fatores psicográficos, é comum que a IE esteja correlacionada com variáveis como o medo de falhar, o locus de controlo, a persistência, a autoeficácia e a necessidade de realização, o que permite compreender melhor os mecanismos psicológicos subjacentes à decisão de empreender (Zhao et al., 2005; Cacciotti & Hayton, 2015; Obschonka et al., 2010).

2.3. Fatores psicográficos

2.3.1. Medo de falhar

O medo de falhar (*fear of failure*) é um construto psicológico amplamente estudado na psicologia motivacional, educacional e organizacional. De forma geral, o medo de falhar pode ser definido como uma resposta emocional negativa desencadeada pela possibilidade de não atingir um objetivo desejado (Conroy, 2001). Tradicionalmente, este conceito é entendido como um conjunto de emoções aversivas associadas à antecipação de consequências negativas do fracasso, como vergonha, diminuição da autoestima ou desaprovação social (Birney et al., 1969; Conroy et al., 2002).

A literatura psicológica enfatiza que o medo de falhar não é apenas uma emoção momentânea, mas um traço disposicional relativamente estável que influencia a forma como o indivíduo aborda

desafios, define metas e reage a resultados negativos (Elliot & Church, 1997). Autores como McGregor & Elliot (2005) sustentam que o medo de falhar emerge de padrões motivacionais orientados para a evitação, em contraste com os padrões de aproximação ao sucesso. Assim, pessoas com níveis elevados de medo de falhar tendem a evitar situações avaliativas ou desafiadoras, enquanto aquelas com medo reduzido estão mais dispostas a correr riscos e a aprender com os erros.

Do ponto de vista cognitivo, o medo de falhar está relacionado a crenças sobre competência e valor pessoal. Dweck (1986) demonstrou que indivíduos com uma mentalidade fixa ("*fixed mindset*") interpretam o fracasso como prova de incompetência, o que intensifica o medo e desencoraja a persistência. Em contraste, pessoas com uma mentalidade de crescimento ("*growth mindset*") percebem o fracasso como uma oportunidade de aprendizagem, o que mitiga os efeitos emocionais negativos.

No campo do empreendedorismo, o medo de falhar assume relevância particular, dado que a criação de novos negócios envolve elevada incerteza, risco e exposição pessoal (Cacciotti & Hayton, 2015). O processo empreendedor é inerentemente vulnerável a resultados negativos, como a rejeição de investidores, falhas de mercado ou perdas financeiras. Assim, compreender como o medo de falhar influencia a decisão de empreender e o comportamento subsequente é crucial para explicar as variações na intenção empreendedora e na atividade empreendedora efetiva.

Cacciotti et al. (2016) demonstraram que o medo de falhar é um dos fatores emocionais mais significativos que condicionam a ação empreendedora, podendo tanto inibir quanto estimular comportamentos de preparação e planeamento. Em algumas circunstâncias, níveis moderados de medo funcionam como mecanismos de alerta adaptativos, levando o empreendedor a preparar-se melhor, a procurar informação e a reduzir riscos potenciais (Cacciotti & Hayton, 2015).

Estudos empíricos baseados no modelo da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) identificam o medo de falhar como uma variável de natureza atitudinal e emocional que afeta a autoeficácia empreendedora e, por consequência, a intenção de empreender (Liñán & Chen, 2009). A perceção de risco e as crenças sobre as consequências do fracasso afetam a avaliação de controlo comportamental percebido (*perceived behavioral control*), reduzindo a probabilidade do indivíduo se considerar capaz de concretizar um projeto empresarial (Wennberg et al., 2013).

Além disso, a literatura recente evidencia que o medo de falhar pode variar de forma significativa entre contextos culturais e socioeconómicos. No caso de países europeus do sul, como

Portugal, onde o emprego público e a estabilidade contratual são historicamente valorizados, a aversão ao risco e o estigma social do fracasso podem intensificar o medo de falhar e limitar a criação de novos negócios (Bernardino et al., 2022). Estes fatores socioculturais tornam o medo de falhar particularmente relevante para compreender a intenção empreendedora dos jovens portugueses.

Com base numa análise integradora da literatura, Cacciotti et al. (2020) identificaram que o medo de falhar no contexto empreendedor não é unidimensional, mas composto por diferentes fontes de ameaça percebida. A partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa, os autores propuseram uma estrutura multidimensional que inclui as seguintes dimensões:

1. Medo da vergonha e do embaraço (*fear of shame and embarrassment*): associado à preocupação com a forma como os outros percecionam o fracasso;
2. Medo da perda de autoestima (*fear of self-devaluation*): relacionado com a autoimagem e com sentimentos de incompetência;
3. Medo da perda de influência social (*fear of social esteem loss*): resultante da perceção de que o fracasso diminui o prestígio perante familiares, colegas ou investidores;
4. Medo de perder capacidade financeira (*fear of financial security loss*): referente às consequências económicas do insucesso;
5. Medo de afetar a capacidade de futuro (*fear of uncertain future*): reflete a perceção de que o fracasso comprometerá oportunidades profissionais futuras.

Esta conceptualização amplia a visão tradicional centrada apenas nas perdas económicas, evidenciando o caráter social, emocional e identitário do medo de falhar (Cacciotti et al., 2020). Assim, o construto abrange não apenas dimensões objetivas de risco, mas também interpretações subjetivas do que o fracasso representa para o indivíduo e para o seu círculo social.

A relação entre o medo de falhar e a intenção de empreender tem sido analisada em múltiplos estudos, com resultados consistentes: o medo tende a exercer um efeito negativo sobre a probabilidade de o indivíduo planear a criação de um negócio (Wennberg et al., 2013; Liñán et al., 2011). No entanto, este impacto não é linear. Em determinadas condições, o medo pode motivar comportamentos de planeamento e mitigação de risco, aumentando a preparação e a qualidade da decisão empreendedora (Cacciotti & Hayton, 2015).

Em particular, Cacciotti et al. (2016) argumentam que o medo de falhar atua através de mecanismos cognitivo-afetivos que influenciam a perceção de oportunidades e a interpretação de sinais de mercado. Por exemplo, empreendedores com níveis moderados de medo são mais propensos a procurar feedback, ajustar estratégias e gerir recursos de forma prudente. Já níveis elevados estão associados a bloqueios emocionais, desconfiança nas próprias capacidades e desistência prematura de ideias promissoras.

No contexto juvenil, o medo de falhar está frequentemente associado à insegurança face ao futuro profissional e à falta de experiência (Bernardino et al., 2022). Jovens portugueses, em particular, demonstram elevada consciência das dificuldades financeiras e burocráticas de iniciar um negócio, o que reforça a perceção de risco e amplifica o medo de falhar (GEM , 2023). Consequentemente, muitos preferem carreiras assalariadas ou optam por empreendimentos de baixo risco, frequentemente de caráter informal ou digital.

Com o intuito de operacionalizar o conceito de medo de falhar em contexto empreendedor, Cacciotti et al. (2020) desenvolveram e validaram a *Entrepreneurial Fear of Failure Scale*, publicada no *Journal of Business Venturing*. O estudo foi conduzido em três fases: (1) análise qualitativa de narrativas empreendedoras; (2) desenvolvimento de itens e análise fatorial exploratória; e (3) validação confirmatória com amostras de empreendedores de diferentes países.

A escala final inclui 21 itens distribuídos por cinco dimensões. A consistência interna dos fatores ($\alpha > 0.80$) demonstrou elevada fiabilidade e as correlações entre dimensões evidenciaram validade discriminante e convergente. Além disso, a escala mostrou-se sensível às variações contextuais e culturais, o que a torna adequada para estudos em diferentes países, incluindo Portugal.

O contributo principal desta escala reside na integração das dimensões emocionais e cognitivas do medo de falhar, permitindo avaliar como diferentes tipos de ameaça são percebidos e processados pelos empreendedores. Para investigações sobre a intenção de empreender, especialmente entre jovens, esta medida oferece uma abordagem abrangente e psicometricamente robusta para captar a complexidade do fenómeno.

A literatura demonstra que o medo de falhar é um construto multifacetado que influencia de forma direta e indireta a intenção empreendedora, afetando tanto a perceção de oportunidades como a avaliação de risco. Em contextos socioculturais onde o fracasso é fortemente estigmatizado, como no

caso português, os seus efeitos podem ser mais pronunciados, especialmente entre os jovens que enfrentam insegurança laboral e limitações financeiras.

Deste modo, a análise do medo de falhar, através da escala de Cacciotti et al. (2020), permitirá compreender em que medida as diferentes dimensões emocionais, como a vergonha, a perda financeira, a autoestima ou a incerteza futura, atuam como barreiras psicográficas à intenção de empreender em jovens portugueses.

2.3.2. Persistência

A persistência é amplamente reconhecida como uma característica psicológica fundamental no estudo do comportamento humano, refletindo a capacidade de um indivíduo manter o esforço e a motivação perante obstáculos, frustração ou fracasso (Duckworth et al., 2007). Na psicologia, a persistência é geralmente entendida como um traço ou disposição estável que permite ao indivíduo continuar a perseguir objetivos de longo prazo, mesmo quando o progresso é lento ou as recompensas são adiadas (Carver & Scheier, 1998). Esta capacidade envolve tanto a resiliência emocional quanto o controlo da autodisciplina, sendo frequentemente associada à perseverança e à determinação.

Em termos conceituais, a persistência distingue-se de construtos correlatos como a motivação ou a resistência, pois implica um compromisso contínuo com um objetivo específico, independentemente da presença de obstáculos externos (Vallerand et al., 2003). Enquanto a motivação descreve o impulso inicial para agir, a persistência reflete a manutenção dessa ação ao longo do tempo. Duckworth e Quinn (2009) reforçam esta distinção ao introduzirem o conceito de *grit*, definido como paixão e perseverança por objetivos de longo prazo, demonstrando que a persistência é um preditor robusto de desempenho e sucesso sustentado em diferentes contextos, desde o académico até ao profissional.

Além disso, a persistência pode ser conceptualizada em duas dimensões complementares: a persistência adaptativa e a persistência rígida (Lucas et al., 2015). A primeira reflete a capacidade de se manter comprometido com os objetivos ajustando estratégias de ação conforme o contexto, enquanto a segunda descreve uma insistência inflexível que pode conduzir à exaustão ou insucesso. No contexto do empreendedorismo, esta distinção é particularmente relevante, dado que o processo empreendedor é dinâmico e incerto, exigindo tanto persistência quanto flexibilidade cognitiva (Uy et al., 2013).

Assim, o estudo da persistência tem evoluído de uma perspetiva meramente disposicional para uma abordagem multidimensional, que reconhece a interação entre fatores afetivos (emoções), cognitivos (crenças e expectativas) e comportamentais (ações sustentadas). Esta visão integradora permite compreender melhor o papel da persistência na manutenção do comportamento empreendedor e na superação de falhas e adversidades.

A literatura sobre empreendedorismo reconhece a persistência como um dos traços mais determinantes para o sucesso e para a intenção empreendedora (Baum & Locke, 2004; Cardon & Kirk, 2015). A criação e gestão de novos negócios implicam lidar com elevados níveis de incerteza, ambiguidade e risco, tornando a persistência uma competência psicológica crítica para sustentar a ação empreendedora ao longo do tempo.

Segundo Hmieleski e Corbett (2005), a persistência permite aos empreendedores continuar a investir esforço e recursos mesmo quando as recompensas não são imediatas, traduzindo-se em maior capacidade de adaptação e aprendizagem. Empreendedores persistentes são capazes de reformular objetivos e ajustar estratégias sem abandonar a sua visão, demonstrando uma combinação de tenacidade e flexibilidade. Este comportamento é frequentemente descrito como perseverança empreendedora (*entrepreneurial perseverance*), um conceito que reflete tanto a orientação para o sucesso quanto a tolerância ao fracasso (Holland & Shepherd, 2013).

A persistência também se relaciona com outras dimensões psicológicas relevantes, como a paixão empreendedora (*entrepreneurial passion*) e a autoeficácia empreendedora (*entrepreneurial self-efficacy*). Vallerand et al. (2003) introduziram o conceito de paixão harmoniosa, que descreve o envolvimento saudável e voluntário em atividades que são congruentes com a identidade pessoal. Estudos recentes demonstram que esta forma de paixão é um antecedente importante da persistência empreendedora, pois permite que o indivíduo mantenha o esforço sem experienciar conflito entre a vida pessoal e profissional (Cardon et al., 2012; Obschonka et al., 2010).

Empreendedores com níveis elevados de autoeficácia, ou seja, que acreditam nas próprias capacidades para atingir objetivos empreendedores, tendem a ser mais persistentes diante de dificuldades (Chen et al., 1998). A teoria social cognitiva de Bandura (1997) propõe que a persistência resulta da interação entre crenças de eficácia, expectativas de resultado e experiências anteriores de sucesso ou fracasso. Assim, a persistência pode ser vista como uma resposta adaptativa a desafios, sustentada por uma perceção positiva de controlo e competência.

No âmbito da intenção empreendedora, a persistência surge como um mecanismo mediador entre os fatores motivacionais e o comportamento empreendedor efetivo (Liñán & Fayolle, 2015). Jovens com intenção de empreender demonstram maior persistência na procura de oportunidades e na superação de barreiras contextuais, especialmente em ambientes económicos adversos (Holland & Shepherd, 2013). Em Portugal, por exemplo, estudos recentes destacam que a persistência é um dos traços psicológicos mais valorizados entre estudantes universitários com aspirações empreendedoras, refletindo uma postura de resiliência face às limitações estruturais do mercado de trabalho (Lopes et al., 2021; Bernardino et al., 2022).

A literatura também enfatiza que a persistência é um processo dinâmico, que evolui ao longo do ciclo de vida do empreendimento. Após o lançamento de um negócio, a persistência torna-se crítica para enfrentar períodos de baixo desempenho, incerteza financeira e desafios regulatórios (Uy et al., 2013). No entanto, a persistência excessiva, quando não acompanhada de capacidade de adaptação, pode conduzir à "armadilha da escalada de compromisso" (*escalation of commitment*), em que o empreendedor insiste num projeto inviável (Shepherd et al., 2009). Assim, o equilíbrio entre persistência e flexibilidade é essencial para o sucesso sustentável.

Em suma, a persistência empreendedora traduz-se numa combinação de motivação intrínseca, resiliência emocional e ajuste estratégico, que permite ao empreendedor transformar obstáculos em oportunidades e manter o foco nos objetivos de longo prazo.

Para efeitos do presente estudo, a persistência é avaliada através da escala proposta por Minh et al. (2025), desenvolvida com base na integração de três dimensões centrais: paixão harmoniosa, recursos temporais e capacidade de perseverar. Esta escala foi concebida especificamente para contextos empreendedores e tem como objetivo capturar a natureza multifacetada da persistência no comportamento empreendedor.

De acordo com os autores, a paixão harmoniosa representa o envolvimento equilibrado e voluntário em atividades empreendedoras, associado a sentimentos de satisfação e coerência com a identidade pessoal (Vallerand et al., 2003). Esta dimensão está associada a uma forma saudável de dedicação, que sustenta o esforço a longo prazo sem conduzir a exaustão.

A segunda dimensão, recursos temporais, refere-se à perceção do indivíduo sobre o tempo e o esforço que é capaz de investir nas atividades empreendedoras. Esta componente enfatiza a gestão

eficiente do tempo e o compromisso prolongado com tarefas de planeamento e execução, fatores que se revelam críticos para a persistência prática (Minh et al., 2025).

Por fim, a capacidade de perseverar corresponde à habilidade de manter o esforço e a motivação perante falhas ou contratempos, traduzindo-se num comportamento orientado para a solução e numa tolerância elevada à frustração.

Os resultados de Minh et al. (2025) demonstraram que a escala apresenta excelente validade convergente e discriminante, bem como consistência interna elevada ($\alpha > 0.85$), confirmando a robustez psicométrica do instrumento. Além disso, foi verificado que a persistência, medida por esta escala, é um preditor significativo da intenção empreendedora e do desempenho empresarial subsequente, mediada pela paixão harmoniosa e pela perceção de controlo.

A adoção desta escala neste estudo é particularmente adequada, uma vez que o seu desenvolvimento considerou contextos culturais emergentes e populações jovens, características que se aproximam da realidade portuguesa. Assim, permite captar não apenas o esforço contínuo, mas também a motivação intrínseca e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional que caracterizam os jovens empreendedores.

A persistência é, portanto, um fator psicográfico central para compreender a intenção de empreender entre os jovens portugueses. Num cenário marcado por instabilidade económica, mercados de trabalho saturados e mudanças tecnológicas rápidas, a persistência assume-se como um diferencial competitivo que permite aos jovens transformar ideias em projetos sustentáveis.

Os estudos nacionais e internacionais convergem no reconhecimento de que a persistência é alimentada por paixão harmoniosa, autoeficácia e visão de longo prazo (Cardon et al., 2012; Minh et al., 2025). No entanto, a sua manifestação é também influenciada por fatores contextuais, como o apoio institucional, as redes de mentoria e a educação empreendedora promovida pelas instituições de ensino superior (Lopes et al., 2021).

Para os jovens portugueses, desenvolver persistência significa adquirir não apenas resistência emocional, mas também competências de gestão do tempo, capacidade de lidar com o fracasso e disposição para aprender continuamente. A integração desta dimensão em programas de educação empreendedora e políticas públicas de apoio à juventude pode, assim, reforçar a predisposição para a ação empreendedora e aumentar a probabilidade de sucesso a longo prazo.

2.3.3. Locus de controlo

O locus de controlo (*locus of control*) é um construto central na psicologia da personalidade, originalmente desenvolvido por Rotter (1966), que se refere à perceção de um indivíduo sobre o grau em que pode controlar os eventos que afetam a sua vida. Indivíduos com locus de controlo interno acreditam que os seus esforços, decisões e competências determinam os resultados das suas ações, enquanto indivíduos com locus de controlo externo percebem que fatores externos, como sorte, destino ou influência de terceiros, são os principais determinantes dos resultados (Rotter, 1966).

O locus de controlo é um traço relativamente estável, moldado por experiências de vida, normas sociais e valores culturais (Hartmann et al., 2022). Estudos demonstram que ele influencia motivação, tomada de decisão, resiliência e comportamento diante de incertezas, sendo um preditor importante de comportamentos de risco e iniciativa pessoal (Judge et al., 2001).

O locus de controlo é considerado um contínuo e não um traço dicotómico, permitindo que o mesmo indivíduo tenha crenças internas em algumas áreas da vida e externas noutras (Levenson, 1973). Esta flexibilidade torna o construto particularmente relevante para o contexto do empreendedorismo, no qual diferentes aspetos do negócio, tais como a inovação, finanças e *networking*, podem ser percebidos como mais ou menos controláveis.

O locus de controlo é um dos fatores psicográficos mais importantes para compreender a intenção empreendedora e o comportamento empreendedor (Mueller & Thomas). Indivíduos com locus de controlo interno tendem a acreditar que o sucesso do empreendimento depende das suas próprias ações, apresentando maior propensão para identificar oportunidades, assumir riscos calculados, persistir diante de falhas e planear estrategicamente (Asante & Affum-Osei, 2019).

Acredita-se que o locus de controlo interno fomente comportamentos como:

- iniciativa e proatividade;
- tomada de risco calculado;
- persistência perante dificuldades;
- planeamento estratégico.

Em contextos de pressão externa ou falta de alternativas no mercado de trabalho, até indivíduos com locus externo podem optar pelo empreendedorismo como estratégia de sobrevivência (Arkorful & Hilton, 2021; Ndofirepi, 2020).

A relação entre locus de controlo e intenção empreendedora está fortemente associada à Teoria do Comportamento Planeado (TPB), onde a perceção de controlo comportamental percebido funciona como mediador entre crenças pessoais e intenção de empreender (Ajzen, 2002). Assim, acreditar na própria capacidade de influenciar resultados é essencial para a formação da intenção de iniciar um negócio.

No contexto português, estudos recentes indicam que estudantes universitários com locus de controlo interno apresentam maior predisposição para considerar a criação de empresas, sobretudo face a um cenário de elevado desemprego juvenil e limitações no mercado de trabalho tradicional (Lopes et al., 2021; Mónico et al., 2021). Além disso, o locus de controlo interno potencia a autoeficácia empreendedora, reforçando a confiança nas próprias competências e a motivação para transformar intenções em ações (Kusmintarti et al., 2014).

Neste estudo, o locus de controlo será avaliado através da *Internal–External Locus of Control Short Scale–4 (IE-4)*, desenvolvida por Kovaleva et al. (2012) e submetida a uma validação abrangente da sua adaptação em inglês por Nießen et al. (2022). Esta escala de quatro itens é composta por dois itens que medem o locus de controlo interno e dois que avaliam o locus de controlo externo, todos formulados de forma positiva relativamente ao construto.

A IE-4 foi originalmente desenvolvida com base na definição clássica de Rotter (1966), tendo sido reduzida a quatro itens após análises de conteúdo e fatoriais. A versão inglesa foi traduzida segundo o procedimento TRAPD (*Translation, Review, Adjudication, Pretesting and Documentation*), garantindo equivalência linguística e conceptual entre versões.

A utilização da IE-4 é adequada ao presente estudo por oferecer uma medida curta, psicometricamente sólida e validada em contextos internacionais, possibilitando analisar a forma como diferentes perceções de controlo influenciam a intenção empreendedora entre jovens portugueses.

O locus de controlo constitui um fator psicográfico-chave na previsão da intenção de empreender entre jovens. Indivíduos com locus de controlo interno possuem maior autonomia percebida, tolerância ao risco e persistência, características essenciais para transformar intenções em ação. Por outro lado, indivíduos com locus externo podem apresentar menor propensão empreendedora, exceto em contextos onde a criação do próprio negócio se torna uma necessidade ou oportunidade estratégica.

Em Portugal, a evidência indica que o locus de controlo interno influencia significativamente a intenção empreendedora em estudantes universitários, sobretudo quando combinado com autoeficácia e educação para o empreendedorismo (Lopes et al., 2021; Mónico et al., 2021). Compreender esta relação é fundamental para desenhar políticas públicas e programas educativos que promovam a iniciativa e capacidade de ação dos jovens perante barreiras estruturais.

2.3.4. Criatividade

A criatividade tem sido amplamente reconhecida como um elemento central nos processos cognitivos associados ao empreendedorismo, sendo frequentemente descrita como a capacidade de gerar ideias novas e úteis. Entrialgo e Iglesias (2016) definem criatividade como a criação de novas e úteis ideias, enquanto outros autores reforçam que se trata de uma habilidade individual que resulta da combinação adequada de informação e conhecimento (Zampetakis & Moustakis, 2006).

O empreendedorismo é, por si só, uma atividade intrinsecamente criativa. Vários autores, como Kumar e Shukla (2019) e Shi et al. (2020), enfatizam que a criatividade não é apenas um atributo desejável, mas uma característica fundamental para iniciar novos negócios, resolver problemas de forma inovadora e identificar oportunidades. Assim, o conceito de criatividade emerge como um elemento estruturante da intenção empreendedora e um dos fatores psicográficos mais relevantes no estudo do comportamento empreendedor.

Além disso, apesar da sua relevância teórica, a relação direta entre criatividade e intenção empreendedora tem sido menos explorada em alguns contextos culturais. Esta lacuna justifica a continuação da investigação e reforça a pertinência de integrar a criatividade como variável explicativa da intenção empreendedora.

A criatividade é definida como um traço psicográfico essencial na formação de intenções empreendedoras. Enquanto característica individual relativamente estável, representa uma orientação cognitiva que influencia a forma como os indivíduos percecionam problemas, oportunidades e possíveis soluções. Zampetakis et al. (2017) sublinham que estudantes com níveis mais elevados de criatividade demonstram uma maior probabilidade de virem a tornar-se empreendedores, o que reforça o seu papel como elemento diferenciador entre indivíduos mais e menos propensos a criar uma empresa.

A relação entre criatividade e intenção empreendedora também é discutida à luz da teoria do comportamento planeado (TPB). Shi et al. (2020) concluíram que indivíduos com maior criatividade tendem a desenvolver atitudes mais positivas em relação ao empreendedorismo, uma autoconfiança

elevada e uma perceção mais forte da sua capacidade para atuar de forma empreendedora. Assim, a criatividade influencia crenças fundamentais que sustentam a formação da intenção empreendedora, tais como atitudes, normas subjetivas e perceção de controlo comportamental.

Outro aspeto relevante é que a criatividade atua frequentemente como mediadora ou moderadora em diversos modelos explicativos da intenção empreendedora. Por exemplo, Jiatong et al. (2021) mostraram que a criatividade desempenha um papel significativo na relação entre paixão empreendedora e intenção empreendedora, sugerindo que indivíduos apaixonados pela atividade empreendedora terão maior probabilidade de desenvolver intenções de iniciar um negócio quando também apresentam elevados níveis de criatividade. Da mesma forma, estudos como os de Miranda et al. (2017) salientam que a criatividade potencia o envolvimento em atividades empreendedoras ao reforçar a capacidade dos indivíduos de lidar com desafios, identificar oportunidades e perceber maior controlo sobre o processo.

Estas evidências convergem no reconhecimento de que a criatividade constitui um dos fatores psicográficos mais determinantes para o comportamento empreendedor, funcionando tanto como antecedente direto da intenção como um elemento central na estrutura cognitiva que suporta a decisão de empreender.

A literatura apresenta um conjunto robusto de estudos empíricos que confirmam a relação positiva entre criatividade e intenção empreendedora. Em diversos contextos culturais e amostras estudantis, esta relação surge de forma consistente.

Zampetakis et al. (2017), ao analisarem estudantes de licenciatura em gestão, demonstraram que indivíduos mais criativos apresentam maior probabilidade de querer iniciar o seu próprio negócio. Este resultado foi replicado por Chia e Liang (2016), que estudaram estudantes de turismo em Taiwan e concluíram que aqueles que percecionam possuir níveis elevados de criatividade têm maior propensão para criar empresas.

Nos estudos realizados na China, esta relação também é enfatizada. Hu et al. (2018) encontraram resultados significativos ao combinarem criatividade e alerta empreendedor, enquanto Shi et al. (2020) demonstraram que estudantes criativos possuem maior atitude positiva e autoconfiança no empreendedorismo, reforçando a formação da intenção empreendedora.

Em contexto internacional, Miranda et al. (2017) analisaram uma amostra de 1178 estudantes universitários espanhóis e verificaram que indivíduos com mentes mais criativas revelam maior

probabilidade de se envolverem em atividades empreendedoras. Por fim, Jiatong et al. (2021) confirmaram empiricamente, com uma amostra de 390 estudantes paquistaneses, que a criatividade exerce um impacto significativo na relação entre paixão e intenção empreendedora.

A grande maioria dos estudos prévios identificou uma relação positiva entre criatividade e intenção empreendedora, reforçando a importância da criatividade como um preditor sólido deste comportamento.

Para avaliar a criatividade, o presente estudo adota a escala desenvolvida por da Silva e Nakano (2019), conforme utilizada no artigo *The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions* de Ferreira-Neto et al. (2023). Esta escala avalia a criatividade enquanto traço psicográfico, refletindo a capacidade autopercebida dos indivíduos para gerar ideias originais, inovadoras e úteis, particularmente relevantes em contextos de resolução de problemas e criação de valor.

A escolha desta escala fundamenta-se, em primeiro lugar, na sua adequação teórica ao estudo da intenção empreendedora. No trabalho de Ferreira-Neto et al. (2023), a escala é utilizada para analisar diretamente o papel da criatividade no desenvolvimento das intenções empreendedoras, em articulação com outros fatores psicográficos, como a autoeficácia empreendedora. Este enquadramento conceptual é consistente com os objetivos do presente estudo, que procura compreender a influência conjunta de diferentes traços psicológicos na formação da intenção de empreender entre jovens.

Em segundo lugar, a escala revela robustez empírica e validade psicométrica, tendo sido aplicada em contextos académicos e em amostras comparáveis à do presente estudo. A sua utilização em investigação recente reforça a fiabilidade da medição do construto criatividade e assegura a comparabilidade dos resultados com estudos prévios que analisam os mecanismos cognitivos e motivacionais subjacentes ao comportamento empreendedor.

Deste modo, a adoção da escala de da Silva e Nakano (2019) mostra-se adequada tanto do ponto de vista concetual como metodológico, permitindo uma avaliação consistente e rigorosa da criatividade enquanto fator psicográfico explicativo da intenção empreendedora no contexto desta investigação.

Com base na literatura, verifica-se que a criatividade desempenha um papel significativo na explicação da intenção empreendedora. A literatura apresentada demonstrou repetidamente que

indivíduos com níveis mais elevados de criatividade têm maior probabilidade de desenvolver atitudes positivas, crenças de eficácia e predisposição para iniciar um negócio. Além disso, estudos empíricos conduzidos em diversos países , como China, Espanha, Taiwan e Paquistão, confirmam a relação positiva entre criatividade e intenção empreendedora.

2.3.5. Autoeficácia

A autoeficácia (*self-efficacy*) é um construto central na teoria social-cognitiva de Bandura (1998), que descreve a crença de um indivíduo na sua capacidade de realizar tarefas e alcançar objetivos específicos. Segundo Bandura, essas crenças influenciam como as pessoas se sentem, pensam, se motivam e se comportam, produzindo efeitos através de quatro processos principais: cognitivo, motivacional, afetivo e de seleção. No processo cognitivo, a autoeficácia molda o modo como os indivíduos percebem e avaliam desafios e oportunidades; no motivacional, influencia o esforço e a persistência em tarefas; no afetivo, regula respostas emocionais frente a obstáculos; e no processo de seleção, orienta escolhas de carreira e ações específicas (Bandura, 1998; Deliana, 2023).

Bandura (1998) propõe quatro fontes de desenvolvimento da autoeficácia: (1) experiência de domínio, baseada em sucessos anteriores; (2) observação de modelos, em que indivíduos se inspiram em outros que obtiveram sucesso; (3) persuasão social, motivação e feedback do ambiente; e (4) estado psicológico e emocional, avaliando a própria capacidade em função de sensações e stress. Além disso, a autoeficácia apresenta três dimensões: magnitude, o nível de dificuldade que a pessoa acredita ser capaz de alcançar; força, a intensidade da crença na própria competência; e generalidade, a extensão em que a expectativa se aplica a diferentes contextos (Lunenburg, 2011).

Do ponto de vista da psicologia do empreendedorismo, a autoeficácia funciona como um determinante crítico das intenções e comportamentos empreendedores. Indivíduos com elevada autoeficácia tendem a abordar tarefas complexas com maior confiança, a persistir frente a desafios e a recuperar-se rapidamente de fracassos, contrastando com aqueles que apresentam baixa autoeficácia e que frequentemente evitam desafios ou se sentem inseguros para empreender (Deliana, 2023; Wang et al., 2021).

No contexto do empreendedorismo, a autoeficácia empreendedora (*Entrepreneurial Self-Efficacy* – ESE) refere-se à crença de um indivíduo na sua capacidade de executar tarefas relacionadas à criação e gestão de negócios (Zhao et al., 2005; Wang et al., 2021). Indivíduos com altos níveis de ESE são mais propensos a identificar oportunidades, tomar decisões estratégicas e enfrentar incertezas

associadas à criação de novos negócios (Ahmed, 2022; Al-Qadasi et al., 2023). A literatura evidencia que a ESE é um dos preditores mais consistentes da intenção empreendedora, tanto em contextos desenvolvidos quanto em desenvolvimento, devido à sua influência nos níveis cognitivos e emocionais dos indivíduos (Newman et al., 2019; Pérez-López et al., 2019).

Estudos mostram que a ESE atua como mediadora entre fatores individuais e a intenção de empreender. Por exemplo, Wang et al. (2021) destacam que a ESE conecta a criatividade e a educação empreendedora à intenção de empreender, explicando o efeito dos recursos cognitivos e emocionais sobre a disposição para iniciar um negócio. De forma similar, Al-Qadasi et al. (2023) sugerem que a ESE influencia a forma como estudantes percebem a sua adequação para atividades empreendedoras, aumentando a resiliência, a perseverança e a confiança para lidar com obstáculos.

A ESE também se manifesta de maneira diferente em função do tipo de formação empreendedora. Cursos orientados para a prática tendem a aumentar significativamente a autoeficácia, enquanto cursos teóricos podem ter efeitos limitados ou até reduzir a perceção de competência, caso os estudantes percebam lacunas entre conhecimento teórico e aplicação prática (Yousaf et al., 2021). Isso evidencia que a autoeficácia não é apenas uma característica disposicional estática, mas pode ser moldada por experiências educativas e contextos de aprendizagem.

A autoeficácia influencia a intenção empreendedora através de múltiplos mecanismos cognitivo-motivacionais. Indivíduos com elevada ESE tendem a: reconhecer e avaliar oportunidades de forma mais eficaz; assumir riscos calculados com maior confiança; demonstrar persistência frente a falhas; e adotar atitudes positivas e resilientes, essenciais para o sucesso no processo empreendedor (Boyd & Vozikis, 1994; Burnette et al., 2019; Deliana, 2023).

Além disso, a ESE está fortemente associada ao desenvolvimento de criatividade e pensamento crítico na identificação de novas oportunidades (Burnette et al., 2019; Kumar & Shukla, 2019). Indivíduos confiantes nas suas capacidades são mais propensos a gerar soluções inovadoras e a implementar estratégias de negócio eficazes, o que fortalece a sua intenção de iniciar e sustentar um empreendimento.

A literatura empírica reforça o papel mediador da ESE: indivíduos com maior criatividade, formação empreendedora ou *mindset* empreendedor demonstram maior intenção de empreender, mas esse efeito é significativamente explicado pela autoeficácia (Wang et al., 2021; Boyd & Vozikis, 1994).

Assim, a ESE não apenas influencia o comportamento empreendedor diretamente, mas também amplifica o impacto de outros fatores psicográficos sobre a intenção de criar negócios.

Para operacionalizar a ESE no contexto deste estudo, utilizou-se a escala de Zhao et al. (2005), composta por quatro itens. Esta escala é amplamente utilizada em estudos sobre autoeficácia empreendedora e intenção empreendedora (Li et al., 2019; Wang et al., 2021), sendo considerada psicometricamente robusta, com consistência interna elevada (α de Cronbach = 0.918).

A escolha desta escala justifica-se por várias razões: é concisa, fidedigna e diretamente relacionada a tarefas essenciais no empreendedorismo, o que a torna adequada para estudantes universitários. É consistente com estudos empíricos anteriores que investigam a mediação da ESE entre fatores psicológicos e intenção empreendedora e permite captar de forma eficaz a perceção de competência e confiança na execução de tarefas empreendedoras, alinhando-se aos objetivos do presente estudo.

A literatura demonstra que a autoeficácia empreendedora é um fator psicográfico central para explicar a intenção de empreender, funcionando tanto como preditor direto quanto como mediador entre fatores individuais, como criatividade e formação empreendedora, e a intenção de iniciar um negócio. Indivíduos com maior ESE percebem-se mais capazes de enfrentar desafios, tomar decisões estratégicas e gerar soluções inovadoras, o que aumenta a probabilidade de desenvolver intenções empreendedoras robustas.

Para estudantes universitários, medir a ESE permite compreender como as suas crenças sobre competência e capacidade de execução influenciam a disposição para iniciar negócios. Esta análise é particularmente relevante em contextos educativos, onde a formação prática, o acesso a modelos e a persuasão social podem moldar significativamente a autoeficácia, promovendo uma maior intenção de empreender.

2.3.6. Formulação das hipóteses

Com base na revisão da literatura apresentada, verifica-se que diversos fatores psicográficos exercem influência significativa na formação da intenção empreendedora.

A literatura indica que o medo de falhar tende a exercer um efeito negativo sobre a intenção empreendedora, uma vez que a perceção de risco e as possíveis consequências do fracasso podem desencorajar a tomada de iniciativa e a assunção de riscos necessários ao empreendedorismo (Wennberg et al., 2013; Liñán et al., 2011). Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: O medo de falhar exerce um efeito negativo e significativo na intenção empreendedora.

Por outro lado, a persistência tem sido identificada como um fator essencial para a manutenção do esforço e superação de obstáculos, contribuindo para a transformação de intenções em ações empreendedoras (Baum & Locke, 2004; Holland & Shepherd, 2013). Desta forma, propõe-se:

H2: A persistência exerce um efeito positivo e significativo na intenção empreendedora.

O locus de controlo, particularmente o locus interno, está associado à perceção de autonomia e responsabilidade pessoal pelos resultados, sendo considerado um preditor relevante do comportamento empreendedor (Rotter, 1966; Mueller & Thomas, 2001). Assim, estabelece-se:

H3: O locus de controlo interno exerce um efeito positivo e significativo na intenção empreendedora.

A criatividade é igualmente apontada como um fator facilitador da identificação de oportunidades e da geração de ideias inovadoras, contribuindo para atitudes positivas em relação ao empreendedorismo (Zampetakis et al., 2017; Miranda et al., 2017). Assim, propõe-se:

H4: A criatividade exerce um efeito positivo e significativo na intenção empreendedora.

Finalmente, a autoeficácia empreendedora tem sido consistentemente identificada como um dos preditores mais fortes da intenção empreendedora, influenciando a confiança do indivíduo na sua capacidade de iniciar e gerir um negócio (Zhao et al., 2005; Newman et al., 2019). Assim, formula-se:

H5: A autoeficácia empreendedora exerce um efeito positivo e significativo na intenção empreendedora.

Em conjunto, estas hipóteses estruturam o modelo conceptual do presente estudo e permitem analisar empiricamente a influência dos fatores psicográficos na intenção empreendedora entre jovens portugueses.

2.4. Influência do nível e área de educação na intenção de empreender

A relação entre educação e intenção de empreender tem sido amplamente estudada, indicando que a formação académica desempenha um papel crucial na preparação dos indivíduos para a criação de novos negócios. Estudos recentes sugerem que a educação não apenas fornece conhecimentos teóricos sobre empreendedorismo, mas também estimula o desenvolvimento de competências práticas, atitudes e capacidades cognitivas que influenciam diretamente a intenção de empreender (Thomas, 2023; Lv et al., 2021; Barman et al., 2023). A educação, portanto, funciona

como um catalisador que molda a perceção de viabilidade e desejabilidade da atividade empreendedora, aumentando a probabilidade de que os indivíduos iniciem novos empreendimentos.

O nível de educação tem demonstrado uma correlação positiva com a intenção empreendedora, embora os resultados variem conforme o contexto e o desenho do programa educativo. Por exemplo, estudos em Bangladesh mostraram que estudantes de nível superior, particularmente aqueles com licenciatura ou mestrado, apresentaram maior propensão a iniciar atividades empreendedoras, devido à aquisição de competências, autoconfiança e visão estratégica (Barman et al., 2023). De forma semelhante, pesquisas em universidades chinesas indicam que estudantes com maior escolaridade têm mais oportunidades de participar em programas de empreendedorismo, competições de planos de negócio e projetos práticos, o que fortalece as suas intenções empreendedoras (Lv et al., 2021). No entanto, algumas evidências apontam que a educação formal sozinha não garante intenção de empreender, sendo essencial que a formação seja acompanhada de experiências práticas e apoio institucional (Porfírio et al., 2023; Montes et al., 2023).

Além do nível de educação, a área de estudo também exerce influência significativa sobre a intenção empreendedora. Estudantes de áreas ligadas à administração, economia, contabilidade e tecnologia tendem a apresentar maior intenção de criar negócios, possivelmente devido à familiaridade com conceitos financeiros, de gestão e inovação, bem como à exposição a metodologias de aprendizagem aplicadas, como *learning-by-doing*, *design thinking* e incubação de ideias (Thomas, 2023; Porfírio et al., 2023). O ensino direcionado para o empreendedorismo, em contraste com a educação geral, permite que os estudantes desenvolvam competências específicas, identifiquem oportunidades de mercado e construam redes sociais que favorecem a ação empreendedora (Lv et al., 2021; Thomas, 2023). Dessa forma, a área de educação funciona não apenas como um facilitador do conhecimento técnico, mas também como um contexto para a construção de competências cognitivas, emocionais e sociais que reforçam a intenção empreendedora.

Por fim, a educação empreendedora desempenha um papel mediador fundamental, explicando como o nível e a área de formação se traduzem em intenções de empreender. Thomas (2023) propõe que elementos como alerta para oportunidades, inspiração, redes sociais e aquisição de conhecimentos e competências atuam como mediadores entre a educação e a intenção empreendedora. Estes mecanismos permitem que estudantes transformem experiências académicas em ações concretas, reforçando a sua autoconfiança, capacidade de identificar oportunidades e motivação para criar negócios. Assim, compreender o impacto do nível e da área de educação é

essencial para contextualizar a formação empreendedora dentro das universidades e delinear estratégias educativas que promovam efetivamente a intenção de empreender entre os estudantes.

2.5. Síntese da revisão da literatura

A revisão da literatura evidencia que a intenção empreendedora é moldada por múltiplos fatores individuais e contextuais, sendo os fatores psicográficos especialmente relevantes entre jovens. O medo de falhar constitui um dos maiores inibidores do comportamento empreendedor, sendo analisado através da escala de Cacciotti et al. (2020), que capta dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais desta experiência. A persistência, fundamental para transformar intenção em ação, permite aos jovens ultrapassar obstáculos e manter o esforço em contextos de incerteza.

O locus de controlo, avaliado neste estudo pela IE-4 (Nießen et al., 2022), influencia diretamente a perceção de autonomia e a confiança na capacidade de influenciar resultados, desempenhando um papel determinante na motivação e na decisão de iniciar um negócio.

A autoeficácia empreendedora (ESE), medida pela escala de Zhao et al. (2005), é central para explicar a intenção de empreender, pois conecta perceções de competência, confiança e capacidade de execução de tarefas empreendedoras, mediando o efeito de outros fatores psicográficos, incluindo criatividade e educação empreendedora.

A criatividade, avaliada pela escala de da Silva e Nakano (2019), emerge como um traço psicográfico-chave, estimulando atitudes positivas, pensamento inovador e capacidade de identificar oportunidades, reforçando a formação da intenção empreendedora e complementando o efeito da autoeficácia.

Compreender como estes fatores psicográficos se articulam no contexto económico e social português é essencial para identificar barreiras e delinear estratégias educativas e institucionais que incentivem a ação empreendedora entre os jovens, promovendo não apenas intenções, mas a concretização efetiva de novos negócios.

3. Metodologia

3.1. Tipo de estudo e abordagem metodológica

O presente estudo insere-se no paradigma positivista e adota uma abordagem quantitativa, assumindo um desenho transversal e correlacional. Esta opção metodológica decorre diretamente da natureza do problema de investigação e dos objetivos definidos, que visam analisar de forma sistemática a relação entre fatores psicográficos e a intenção empreendedora em jovens adultos portugueses.

O estudo enquadra-se no paradigma positivista, o qual se caracteriza pela procura de objetividade, rigor metodológico e possibilidade de generalização dos resultados. O positivismo parte do pressuposto de que a realidade social pode ser observada, medida e quantificada através de instrumentos adequados, permitindo identificar padrões regulares e relações entre variáveis. Neste enquadramento, o investigador assume uma postura neutra e distanciada relativamente ao objeto de estudo, procurando minimizar interferências subjetivas tanto na recolha como na análise dos dados.

No contexto desta investigação, o paradigma positivista revela-se particularmente adequado, uma vez que o objetivo central consiste em testar empiricamente se determinados fatores psicográficos, nomeadamente autoeficácia empreendedora, criatividade, persistência, locus de controlo e medo do fracasso, explicam variações na intenção empreendedora. Trata-se, portanto, de verificar relações entre variáveis mensuráveis, através de técnicas estatísticas que permitam estimar a magnitude e direção dessas associações.

A adoção deste paradigma implica igualmente a utilização de instrumentos estandardizados, como escalas do tipo Likert, que possibilitam a quantificação de atitudes e perceções individuais. Esta operacionalização transforma construtos teóricos em variáveis observáveis, permitindo a sua análise estatística e a formulação de conclusões com base empírica.

Em consonância com o paradigma adotado, o estudo segue uma abordagem quantitativa. Esta abordagem privilegia a recolha de dados estruturados, suscetíveis de tratamento estatístico, com o objetivo de descrever fenómenos, identificar padrões e testar hipóteses previamente formuladas.

A investigação quantitativa é particularmente adequada quando se pretende analisar relações entre múltiplas variáveis e estimar o contributo relativo de cada uma delas para explicar um determinado fenómeno. No presente caso, pretende-se avaliar em que medida os fatores psicográficos

considerados influenciam a intenção empreendedora, recorrendo a métodos como estatística descritiva, análise de consistência interna das escalas e modelos de regressão linear múltipla.

A escolha desta abordagem justifica-se ainda pela intenção de produzir resultados comparáveis com estudos anteriores, tanto a nível nacional como internacional, que analisam a intenção empreendedora com recurso a modelos explicativos quantitativos. Assim, a metodologia adotada favorece a replicabilidade do estudo e contribui para o seu enquadramento na literatura existente.

O estudo apresenta um desenho transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento temporal, sem acompanhamento longitudinal dos participantes. Este tipo de desenho permite captar as perceções, atitudes e intenções dos indivíduos num determinado ponto no tempo, oferecendo uma fotografia instantânea das relações entre as variáveis em análise.

O desenho transversal é particularmente adequado quando o objetivo consiste em examinar associações estatísticas entre variáveis, sem pretensão de estabelecer causalidade temporal. Embora não permita inferir relações de causa-efeito no sentido estrito, possibilita identificar padrões consistentes de associação, que podem posteriormente fundamentar investigações futuras de natureza longitudinal ou experimental.

No presente estudo, a recolha de dados ocorreu através de um questionário online aplicado a jovens adultos portugueses, permitindo analisar como os fatores psicográficos se relacionam com a intenção de empreender no momento da resposta.

A investigação assume ainda uma natureza correlacional, uma vez que não existe manipulação experimental das variáveis independentes nem controlo direto sobre os fenómenos observados. O investigador limita-se a medir as variáveis de interesse e a analisar as relações estatísticas entre elas.

Este tipo de estudo é adequado quando se pretende testar modelos teóricos explicativos, avaliando se as variáveis propostas apresentam associações significativas com a variável dependente. No caso concreto, a intenção empreendedora constitui a variável dependente, sendo analisada em função dos fatores psicográficos considerados no modelo conceptual.

A estratégia correlacional permite, assim, examinar a direção (positiva ou negativa) e a intensidade das relações entre variáveis, recorrendo a técnicas estatísticas como correlação e regressão múltipla. Embora não permita afirmar causalidade de forma definitiva, fornece evidência empírica consistente sobre a existência de associações sistemáticas entre os construtos estudados.

Em síntese, o presente trabalho configura-se como um estudo quantitativo, transversal e correlacional, enquadrado no paradigma positivista. Esta combinação metodológica é coerente com o objetivo de testar empiricamente um modelo explicativo da intenção empreendedora, baseado em fatores psicográficos mensuráveis.

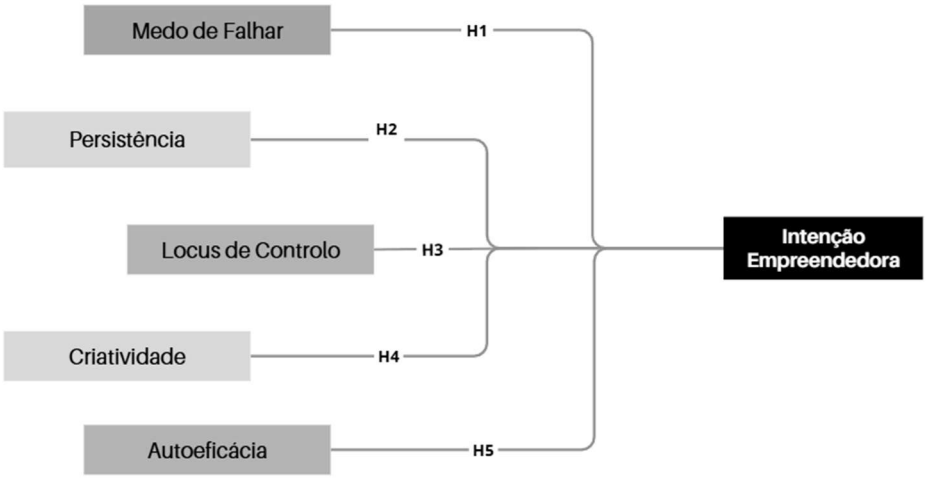
A adoção desta estratégia permite assegurar rigor na recolha e no tratamento dos dados, bem como fundamentar as conclusões em evidência estatística. Ao mesmo tempo, possibilita a comparação dos resultados com investigações anteriores que utilizaram abordagens semelhantes, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre os determinantes da intenção empreendedora em jovens adultos portugueses.

3.2. Modelo conceptual e hipóteses

Com base na revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, foi desenvolvido um modelo conceptual com o objetivo de analisar a influência de diferentes fatores psicográficos na intenção empreendedora em jovens adultos portugueses. O modelo proposto assume que variáveis individuais, nomeadamente o medo do fracasso, a persistência, o locus de controlo, a criatividade e a autoeficácia empreendedora, exercem influência direta sobre a intenção empreendedora.

Neste sentido, o modelo conceptual centra-se exclusivamente na análise das relações entre os fatores psicográficos e a intenção empreendedora, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceptual do estudo



Fonte: elaboração própria.

Importa referir que algumas variáveis sociodemográficas, nomeadamente o nível de educação e a área de estudo, não foram incluídas como variáveis no modelo conceptual. Contudo, estas variáveis

serão consideradas ao longo da análise dos resultados, através de análises comparativas complementares, com o objetivo de explorar possíveis diferenças nos níveis de intenção empreendedora entre grupos distintos.

3.2.1. Hipóteses de investigação

Com base no modelo conceptual apresentado e nas evidências teóricas discutidas na revisão da literatura, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O medo do fracasso exerce um efeito negativo na intenção empreendedora.
H2: A persistência exerce um efeito positivo na intenção empreendedora.
H3: O locus de controlo exerce um efeito positivo na intenção empreendedora.
H4: A criatividade exerce um efeito positivo na intenção empreendedora.
H5: A autoeficácia empreendedora exerce um efeito positivo na intenção empreendedora.

Estas hipóteses orientam a análise estatística realizada, sendo testadas através do modelo de regressão linear múltipla apresentado no capítulo seguinte.

3.3. Amostra

A população-alvo do presente estudo é constituída por jovens adultos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, que ainda não tenham estado envolvidos na criação ou cofundação de um negócio próprio. A delimitação deste grupo decorre diretamente do objetivo central da investigação, que consiste em analisar os fatores psicográficos associados à intenção empreendedora numa fase anterior à concretização efetiva da atividade empresarial.

Foram definidos os seguintes critérios de inclusão:

1. Nacionalidade portuguesa;
2. Idade compreendida entre os 18 e os 35 anos;
3. Ausência de experiência prévia na criação ou participação ativa na criação de um negócio.

Foram excluídos os participantes que indicaram já ter criado ou participado na criação de um negócio, independentemente da natureza ou duração dessa experiência. Esta exclusão justifica-se pelo facto de a experiência empreendedora prévia poder influenciar significativamente a formação da intenção empreendedora, introduzindo um viés conceptual no modelo explicativo proposto.

Após aplicação dos critérios definidos, a amostra final é composta por 120 participantes válidos, cujas respostas foram consideradas elegíveis para análise estatística.

A caracterização sociodemográfica da amostra foi realizada com recurso à estatística descritiva, através da análise de frequências absolutas (n) e percentagens relativas (%). A Tabela 1 apresenta de forma sistematizada a distribuição da amostra pelas principais variáveis sociodemográficas consideradas.

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica da amostra (N = 120)

Variável	**Categoria**	**n**	**%**
Género	Feminino	66	55,0
	Masculino	54	45,0
Idade	18–21 anos	16	13,3
	22–25 anos	71	59,2
	26–30 anos	22	18,3
	31–35 anos	11	9,2
Nível de Educação	Ensino secundário	16	13,3
	Licenciatura (concluída ou em curso)	41	34,2
	Mestrado (concluído ou em curso)	61	50,9
	Pós-graduação	2	1,6
Rendimento do Agregado Familiar	Até 1.500€	11	9,2
	1.500€–3.000€	61	50,8
	Mais de 3.000€	42	35,0

Nota: Registaram-se 6 respostas omissas na variável rendimento (5,0%).
Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Conforme se observa na tabela, a amostra apresenta uma ligeira predominância do sexo feminino (55,0%), mantendo, contudo, uma distribuição relativamente equilibrada entre géneros.

Relativamente à idade, verifica-se uma clara concentração na faixa etária dos 22–25 anos (59,2%), seguida pela faixa dos 26–30 anos (18,3%). As restantes categorias apresentam menor expressão, sendo que os participantes com idade entre 31 e 35 anos representam 9,2% da amostra. Esta distribuição reflete a predominância de jovens adultos em fase de consolidação académica ou início de carreira profissional.

No que respeita ao nível de educação, observa-se uma forte presença de participantes com formação superior. Destaca-se particularmente o grupo com mestrado concluído ou em curso (50,9%), seguido pelos indivíduos com licenciatura concluída ou em curso (34,2%). Apenas 13,3% dos participantes possuem como nível máximo o ensino secundário. Esta composição indica um perfil amostral com elevado capital académico, consistente com o contexto universitário associado à divulgação do questionário.

Relativamente ao rendimento disponível do agregado familiar, verifica-se que a maioria dos participantes (50,8%) se situa na categoria intermédia (1.500€–3.000€), seguida por 35,0% na categoria superior a 3.000€. Apenas 9,2% indicaram rendimento até 1.500€. Estes dados evidenciam uma concentração nas categorias intermédia e superior definidas no questionário, devendo a interpretação do nível socioeconómico considerar fatores como a dimensão do agregado familiar e o contexto económico nacional.

No que concerne à distribuição geográfica, os participantes encontram-se dispersos por diversos municípios do território nacional, com maior incidência na região Norte, nomeadamente nos municípios de Braga e Porto. Esta concentração poderá refletir os canais de divulgação utilizados e a rede de contactos associada ao contexto académico da investigação. Ainda assim, verifica-se uma heterogeneidade territorial que reforça a diversidade da amostra dentro do contexto nacional.

Em síntese, a amostra final (N = 120) caracteriza-se por:

- Predominância de jovens adultos entre os 22 e os 25 anos;
- Ligeira maioria feminina;
- Elevado nível de qualificação académica;
- Maior incidência nas categorias intermédia (1.500€–3.000€) e superior (>3.000€) de rendimento do agregado familiar;
- Distribuição geográfica diversificada, com maior concentração na região Norte.

Esta caracterização fornece o enquadramento necessário para a interpretação dos resultados apresentados nos capítulos subsequentes, assegurando transparência metodológica e contextualização adequada da amostra estudada.

3.4. Instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado, administrado em formato online. O instrumento foi organizado em três blocos principais: (i) escalas psicográficas, (ii) escala de intenção empreendedora e (iii) questões de caracterização sociodemográfica.

Os construtos centrais do modelo foram medidos através de escalas previamente validadas na literatura científica internacional. Todas as afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 ("Discordo totalmente") e 5 ("Concordo totalmente"). Esta opção metodológica permite a quantificação dos construtos e a sua posterior utilização em análises estatísticas multivariadas.

As escalas originalmente desenvolvidas em língua inglesa foram traduzidas para português, procurando assegurar equivalência semântica e conceptual dos itens.

Tabela 2 – Escalas utilizadas no estudo

Construto	**Nº de Itens**	**Tipo de Escala**	**Fonte**
Intenção Empreendedora	6	Likert (1–5)	Liñán & Chen (2009)
Autoeficácia Empreendedora	4	Likert (1–5)	Zhao et al. (2005)
Criatividade	7	Likert (1–5)	da Silva & Nakano (2019); Ferreira-Neto et al. (2023)
Persistência	4	Likert (1–5)	Minh et al. (2025)
Locus de Controlo (IE-4)	4	Likert (1–5)	Kovaleva et al. (2012); Nießen et al. (2022)
Medo do Fracasso	21	Likert (1–5)	Cacciotti et al. (2020)

Fonte: elaboração própria.

A intenção empreendedora foi medida através da escala proposta por Liñán e Chen (2009), composta por seis itens. A pontuação global foi obtida através da média simples das respostas.

A autoeficácia empreendedora foi avaliada com base na escala de Zhao et al. (2005), composta por quatro itens que medem a perceção de competência do indivíduo em tarefas associadas ao empreendedorismo. O índice correspondente resulta da média dos itens.

A criatividade foi operacionalizada através da escala desenvolvida por da Silva e Nakano (2019), conforme utilizada em estudos recentes sobre intenção empreendedora, integrando sete itens. A pontuação foi calculada pela média das respostas.

A persistência foi medida através da escala proposta por Minh et al. (2025), composta por quatro itens que captam a capacidade de manter esforço e dedicação perante desafios. A pontuação final corresponde à média simples dos itens.

O locus de controlo foi avaliado através da *Internal–External Locus of Control Short Scale–4* (IE-4). A escala integra dois itens formulados no sentido interno e dois no sentido externo. Para a construção de um índice global de locus de controlo interno, os itens formulados no sentido externo foram recodificados na fase de análise. A pontuação final foi obtida pela média dos quatro itens após recodificação.

O medo do fracasso foi operacionalizado com base na *Entrepreneurial Fear of Failure Scale* desenvolvida por Cacciotti et al. (2020). Embora a escala original inclua 21 itens, no presente estudo foi utilizada uma versão composta por 20 itens, correspondente ao instrumento aplicado. A pontuação global foi obtida através da média das respostas.

Importa referir que todas as escalas utilizadas foram previamente validadas na literatura científica e demonstraram robustez psicométrica nos estudos originais. No entanto, a consistência interna e adequação das escalas na presente amostra serão avaliadas empiricamente no capítulo seguinte, através da análise do coeficiente alfa de Cronbach e de procedimentos complementares de validação estatística.

3.5. Procedimento

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um questionário online. A estratégia de divulgação incluiu a partilha do link do questionário em plataformas digitais, bem como o envio de mensagens privadas a potenciais participantes pertencentes ao público-alvo definido. Adicionalmente, foi incentivada a partilha do questionário por parte dos respondentes junto de outras pessoas com características semelhantes, configurando um processo de amostragem não probabilística por conveniência com elementos de efeito "bola de neve".

Esta estratégia revelou-se adequada ao objetivo do estudo, permitindo alcançar jovens adultos portugueses de forma rápida e eficiente, em linha com a abordagem quantitativa adotada.

Antes de iniciar o questionário, os participantes tiveram acesso a uma secção introdutória com informação sobre os objetivos do estudo, o caráter académico da investigação e a natureza voluntária da participação. Foram garantidos o anonimato e a confidencialidade das respostas, bem como a possibilidade de desistência a qualquer momento. Os dados recolhidos foram utilizados exclusivamente para fins académicos no âmbito da presente dissertação.

A recolha de dados decorreu durante dois meses, estando o link do questionário ativo e acessível aos potenciais participantes.

No final do período de recolha, procedeu-se à verificação dos critérios de inclusão e exclusão definidos, resultando numa amostra final de 120 respostas válidas.

A análise estatística dos dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics. O tratamento dos dados seguiu uma sequência estruturada. Numa primeira fase, procedeu-se à análise descritiva da amostra e das variáveis em estudo. Posteriormente, foram avaliadas as propriedades psicométricas das escalas utilizadas, processo descrito na secção seguinte. Por fim, foram estimados modelos de regressão com o objetivo de testar as hipóteses de investigação.

Numa fase inicial, foi realizada estatística descritiva com o objetivo de caracterizar a amostra e as variáveis em estudo. Foram calculadas frequências e percentagens para as variáveis categóricas, bem como médias e desvios-padrão para as variáveis contínuas resultantes das escalas psicográficas e da intenção empreendedora.

Esta etapa permitiu obter uma visão geral da distribuição dos dados e identificar eventuais valores extremos ou inconsistências.

3.5.1. Validação das escalas

A consistência interna das escalas utilizadas foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach (α). Este indicador permite estimar o grau de fiabilidade interna dos itens que compõem cada construto, verificando se os mesmos medem de forma consistente a dimensão teórica pretendida.

Para cada escala, foi calculado o valor global do alfa de Cronbach, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,70 como indicativos de consistência interna aceitável. Sempre que aplicável, procedeu-se à recodificação prévia de itens formulados em sentido inverso (nomeadamente na escala de locus de controlo), garantindo coerência na construção dos índices.

Após confirmação da fiabilidade interna, foram criadas variáveis compostas correspondentes à média dos itens de cada construto, as quais foram utilizadas nas análises subsequentes.

3.5.2. Análise inferencial: regressão linear múltipla

Para testar o modelo de investigação proposto, recorreu-se à regressão linear múltipla, tendo a intenção empreendedora como variável dependente.

As variáveis independentes incluídas no modelo foram os fatores psicográficos considerados no estudo: autoeficácia empreendedora, criatividade, persistência, locus de controlo e medo do fracasso.

A regressão múltipla permite analisar o contributo simultâneo de várias variáveis explicativas na previsão da variável dependente, estimando a magnitude e direção dos efeitos individuais, controlando o impacto das restantes variáveis incluídas no modelo.

Foram analisados os coeficientes de regressão (β), os níveis de significância estatística (p-value) e o coeficiente de determinação (R^2), de forma a avaliar a capacidade explicativa global do modelo.

4. Análise dos resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos através do questionário aplicado a jovens adultos portugueses. As análises foram realizadas com recurso ao software IBM SPSS, tendo como objetivo examinar as relações entre diferentes fatores psicográficos e a intenção empreendedora.

Numa primeira fase, são apresentadas as estatísticas descritivas das principais variáveis do estudo, permitindo caracterizar os níveis médios de intenção empreendedora e dos fatores psicográficos considerados. De seguida, procede-se à avaliação da consistência interna das escalas utilizadas, através do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, com o intuito de verificar a fiabilidade das medidas utilizadas.

Posteriormente, são analisadas as correlações entre as variáveis, com o objetivo de identificar relações lineares entre os diferentes construtos em estudo. Em seguida, é estimado um modelo de regressão linear múltipla, que permite avaliar o contributo dos fatores psicográficos na explicação da intenção empreendedora.

Por fim, são apresentadas algumas análises comparativas exploratórias, incluindo testes de diferenças entre grupos, que procuram aprofundar a compreensão do fenómeno estudado e identificar possíveis variações da intenção empreendedora em função de características individuais e contextuais dos participantes.

4.1. Estatística descritiva das variáveis

Antes de proceder à análise das relações entre as variáveis do modelo, importa apresentar uma visão geral das principais variáveis em estudo. Para esse efeito, foram calculadas estatísticas descritivas para a intenção empreendedora e para os fatores psicográficos considerados no modelo conceptual.

A Tabela 3 apresenta os valores de mínimo, máximo, média e desvio padrão das variáveis analisadas, com base nas 120 respostas válidas consideradas no estudo.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas das variáveis do modelo

Variável	**N**	**Mínimo**	**Máximo**	**Média**	**Desvio padrão**
Intenção empreendedora	120	1,00	5,00	2,5653	1,23107
Autoeficácia empreendedora	120	1,25	5,00	3,2021	0,82903
Criatividade	120	2,43	4,86	3,7286	0,51304
Persistência	120	2,00	5,00	3,5375	0,75984
Locus de controlo	120	2,00	5,00	3,3396	0,67891
Medo do fracasso	120	2,00	5,00	3,6096	0,60891

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Observando a tabela, verifica-se que a criatividade apresenta a média mais elevada entre os construtos analisados (M = 3,7286; DP = 0,51304), seguida pelo medo do fracasso (M = 3,6096; DP = 0,60891) e pela persistência (M = 3,5375; DP = 0,75984). Estes resultados sugerem que, em média, os participantes tendem a percecionar-se como relativamente criativos, persistentes e, simultaneamente, com níveis consideráveis de receio face às possíveis consequências do fracasso em contexto empreendedor.

O locus de controlo apresenta igualmente uma média acima do ponto intermédio da escala (M = 3,3396; DP = 0,67891), indicando uma tendência moderada para os participantes se percecionarem como capazes de influenciar os resultados das suas ações. Por sua vez, a autoeficácia empreendedora registou uma média de 3,2021 (DP = 0,82903), revelando uma perceção global moderadamente positiva relativamente à capacidade de desempenhar tarefas associadas ao empreendedorismo.

Em contraste com os restantes construtos, a intenção empreendedora apresenta a média mais baixa de todas as variáveis analisadas (M = 2,5653; DP = 1,23107). Este resultado sugere que, apesar de os participantes evidenciarem níveis relativamente positivos em vários fatores psicográficos associados ao empreendedorismo, a sua predisposição efetiva para criar um negócio próprio é, em termos médios, mais moderada. Em substância, isto indica que a presença de características psicográficas favoráveis não se traduz automaticamente numa intenção empreendedora elevada, o que reforça a relevância de analisar de forma mais aprofundada a relação entre estas variáveis.

No que respeita à dispersão dos dados, a variável com maior variabilidade é a intenção empreendedora (DP = 1,23107), o que significa que existe uma heterogeneidade considerável entre os participantes quanto à sua vontade ou predisposição para empreender. Esta maior dispersão é coerente com a natureza da amostra, composta por jovens adultos em diferentes fases académicas,

profissionais e pessoais, podendo por isso apresentar níveis bastante distintos de interesse pelo empreendedorismo.

Pelo contrário, a variável com menor dispersão é a criatividade (DP = 0,51304), sugerindo maior homogeneidade nas respostas dos participantes neste domínio. Ou seja, independentemente do seu nível de intenção empreendedora, os respondentes tendem a avaliar-se de forma relativamente semelhante quanto à sua criatividade. O medo do fracasso também apresenta um nível de dispersão relativamente baixo (DP = 0,60891), o que sugere que este fator é experienciado de forma relativamente transversal entre os participantes.

A análise dos valores mínimo e máximo demonstra ainda que, para a maioria das variáveis, a amplitude observada cobre praticamente toda a escala de resposta, o que é um indicador positivo em termos de variabilidade e sensibilidade das medidas utilizadas. No caso da intenção empreendedora, do locus de controlo, da persistência e do medo do fracasso, os valores variam entre 1 ou 2 e 5, revelando capacidade discriminativa das escalas. Já na criatividade, o valor mínimo observado é 2,43 e o máximo 4,86, o que confirma uma concentração das respostas em níveis intermédios e elevados.

Em síntese, os resultados descritivos mostram que os participantes apresentam, em média, níveis relativamente elevados nos fatores psicográficos analisados, sobretudo ao nível da criatividade, persistência e medo do fracasso, enquanto a intenção empreendedora se revela comparativamente mais baixa e mais heterogénea. Esta constatação reforça a pertinência das análises subsequentes, nomeadamente da avaliação da consistência interna das escalas, da análise correlacional e do modelo de regressão linear múltipla, com vista a compreender em que medida estes fatores contribuem efetivamente para explicar a intenção de empreender.

4.2. Validação das escalas (consistência interna)

Antes de proceder à análise das relações entre as variáveis em estudo, é necessário avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir os diferentes construtos do modelo. Para esse efeito, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, um indicador amplamente utilizado na investigação em ciências sociais para avaliar a consistência interna de instrumentos de medição compostos por múltiplos itens.

O alfa de Cronbach permite verificar até que ponto os itens que compõem uma determinada escala medem de forma consistente o mesmo construto subjacente. De acordo com a literatura metodológica, valores de alfa superiores a 0,70 são geralmente considerados indicativos de boa

consistência interna, enquanto valores entre 0,60 e 0,70 podem ser considerados aceitáveis em estudos exploratórios.

A Tabela 4 apresenta os valores obtidos para o coeficiente alfa de Cronbach em cada uma das escalas utilizadas.

Tabela 4 – Consistência interna das escalas

Escala	**Nº de itens**	**Alfa de Cronbach**
Intenção empreendedora	6	0,967
Autoeficácia empreendedora	4	0,853
Criatividade	7	0,726
Persistência	4	0,807
Locus de controlo	4	0,692
Medo do fracasso	20	0,914

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

A análise dos resultados revela que todas as escalas apresentam níveis adequados de consistência interna, permitindo a sua utilização nas análises subsequentes. A escala de intenção empreendedora apresenta um valor de alfa particularmente elevado (α = 0,967), indicando uma excelente consistência interna entre os itens que compõem esta medida.

A escala de autoeficácia empreendedora apresenta igualmente um valor elevado (α = 0,853), sugerindo que os itens utilizados captam de forma consistente a perceção de competência dos indivíduos relativamente à realização de tarefas associadas ao empreendedorismo. De forma semelhante, a escala de persistência apresenta também um nível elevado de fiabilidade (α = 0,807), evidenciando coerência entre os itens que medem a capacidade de manter esforço e dedicação perante obstáculos.

No caso da criatividade, o valor de alfa obtido (α = 0,726) indica uma consistência interna satisfatória, situando-se acima do limiar geralmente aceite na literatura. Por sua vez, a escala de locus de controlo apresenta um valor de α = 0,692, ligeiramente inferior ao valor de referência de 0,70. No entanto, este valor é ainda considerado aceitável em estudos exploratórios, sobretudo tendo em conta que a escala utilizada é relativamente curta, composta por apenas quatro itens.

Por fim, a escala de medo do fracasso apresenta um nível elevado de consistência interna (α = 0,914), indicando que os itens utilizados para medir este construto apresentam uma elevada coerência entre si.

Em síntese, os resultados da análise de consistência interna confirmam que as escalas utilizadas apresentam níveis satisfatórios de fiabilidade, assegurando a adequação das medidas utilizadas para a realização das análises subsequentes, nomeadamente a análise correlacional e o modelo de regressão linear múltipla.

4.3. Análise de correlações entre variáveis

Após a avaliação da consistência interna das escalas utilizadas, procedeu-se à análise das relações entre as variáveis do modelo através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Esta técnica permite avaliar a intensidade e a direção das associações lineares entre variáveis contínuas, constituindo um passo importante antes da estimação do modelo de regressão.

A matriz de correlação apresentada na Tabela 5 inclui as principais variáveis consideradas no modelo conceptual, nomeadamente intenção empreendedora (IE), autoeficácia empreendedora (AE), criatividade (CR), persistência (PE), locus de controlo (LC) e medo do fracasso (MF).

Tabela 5 – Matriz de correlação entre variáveis

Variável	**IE**	**AE**	**CR**	**PE**	**LC**	**MF**
Intenção Empreendedora	1					
Autoeficácia empreendedora	0,617***	1				
Criatividade	0,509***	0,673***	1			
Persistência	0,471***	0,350***	0,380***	1		
Locus de controlo	0,525***	0,377***	0,400***	0,324***	1	
Medo do fracasso	-0,504***	-0,514***	-0,423***	-0,475***	-0,529***	1

Nota: *** p < 0,001 (2-tailed).

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

A análise dos resultados revela que a intenção empreendedora apresenta correlações positivas moderadas com vários fatores psicográficos considerados no modelo. Em particular, observa-se uma correlação positiva moderada entre a intenção empreendedora e a autoeficácia empreendedora (r = 0,617), sugerindo que indivíduos com maior perceção das suas capacidades para desempenhar

tarefas associadas ao empreendedorismo tendem a apresentar níveis mais elevados de intenção de criar um negócio próprio.

Adicionalmente, verificam-se correlações positivas entre a intenção empreendedora e a criatividade (r = 0,509), a persistência (r = 0,471) e o locus de controlo (r = 0,525). Estes resultados indicam que indivíduos que se percecionam como mais criativos, persistentes e com maior perceção de controlo sobre os resultados das suas ações tendem a apresentar níveis mais elevados de predisposição para empreender.

Por outro lado, observa-se uma correlação negativa moderada entre a intenção empreendedora e o medo do fracasso (r = -0,504). Este resultado sugere que níveis mais elevados de receio face às possíveis consequências do fracasso estão associados a níveis mais baixos de intenção de iniciar um negócio próprio.

Para além das relações com a variável dependente, a matriz de correlação evidencia também associações relevantes entre alguns fatores psicográficos. Destaca-se, por exemplo, a correlação positiva relativamente elevada entre autoeficácia empreendedora e criatividade (r = 0,673), bem como as correlações positivas entre criatividade e locus de controlo (r = 0,400) e entre criatividade e persistência (r = 0,380). De forma geral, estas associações sugerem que indivíduos que apresentam maior perceção de competência empreendedora tendem também a percecionar-se como mais criativos e capazes de influenciar os resultados das suas ações.

Apesar destas relações, nenhum dos coeficientes de correlação observados ultrapassa valores geralmente considerados problemáticos em termos de multicolinearidade (tipicamente r > 0,80). Assim, pode concluir-se que, embora as variáveis apresentem associações entre si, estas não são suficientemente elevadas para comprometer a inclusão simultânea dos fatores psicográficos no modelo de regressão linear múltipla analisado na secção seguinte.

Em síntese, os resultados da análise de correlação indicam que vários fatores psicográficos apresentam associações significativas com a intenção empreendedora, reforçando a pertinência de examinar de forma mais aprofundada o seu contributo explicativo através da estimação do modelo de regressão.

4.4. Regressão linear múltipla

O modelo de regressão linear múltipla foi estimado com o objetivo de testar empiricamente as hipóteses de investigação previamente formuladas (H1–H5), avaliando o efeito dos fatores

psicográficos na explicação da intenção empreendedora. Esta técnica estatística permite avaliar de que forma um conjunto de variáveis independentes contribui para explicar a variação observada numa variável dependente.

O modelo estimado pode ser representado da seguinte forma:

$$IE = \beta_0 + \beta_1 AE + \beta_2 CR + \beta_3 PE + \beta_4 LC + \beta_5 MF$$

onde IE representa a intenção empreendedora e os coeficientes β correspondem ao efeito de cada fator psicográfico na explicação da variável dependente.

A utilização deste modelo permite avaliar não apenas se os fatores psicográficos estão associados à intenção empreendedora, mas também qual o peso relativo de cada variável no modelo explicativo.

4.4.1. Qualidade do modelo

Para avaliar a qualidade do modelo de regressão estimado, foram analisados dois indicadores principais: o coeficiente de determinação (R^2) e o teste global de significância do modelo (ANOVA).

O coeficiente de determinação obtido foi $R^2 = 0{,}497$, o que indica que o conjunto de variáveis independentes incluídas no modelo explica 49,7% da variância observada na intenção empreendedora. Este valor pode ser considerado moderado no contexto de estudos em ciências sociais, sugerindo que os fatores psicográficos analisados possuem um contributo relevante na explicação da predisposição dos indivíduos para empreender.

Tabela 6 – Resumo do modelo de regressão linear múltipla

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R^2	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	0,705	0,497	0,475	0,89200	0,497	22,533	5	114	<0,001	1,929

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Para além disso, foi analisado o teste ANOVA do modelo de regressão, que permite avaliar se o conjunto das variáveis independentes contribui de forma significativa para a explicação da variável dependente. Os resultados indicam que o modelo é globalmente significativo ($F(5,114) = 22{,}533$; $p < 0{,}001$), o que significa que, em conjunto, os fatores psicográficos incluídos no modelo apresentam capacidade estatisticamente significativa para explicar a variação da intenção empreendedora.

Adicionalmente, o valor do estatístico Durbin-Watson foi de 1,929, indicando ausência de autocorrelação dos resíduos, uma vez que se encontra próximo do valor de referência 2.

Tabela 7 – ANOVA do modelo de regressão

Modelo	**Soma dos Quadrados**	**df**	**Quadrado Médio**	**F**	**p**
Regressão	94,701	5	18,940	22,533	< 0,001
Resíduo	85,649	114	0,751		
Total	180,350	119			

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Estes resultados confirmam que o modelo de regressão estimado apresenta capacidade explicativa moderada, justificando a análise detalhada dos coeficientes individuais das variáveis independentes, apresentada na secção seguinte.

4.4.2. Coeficientes do modelo

Após a avaliação da qualidade global do modelo, procedeu-se à análise dos coeficientes estimados para cada variável independente, com o objetivo de identificar quais fatores psicográficos apresentam um efeito estatisticamente significativo na explicação da intenção empreendedora.

A Tabela 8 apresenta os coeficientes padronizados (Beta), os respetivos níveis de significância (p-value) e os valores do teste t obtidos no modelo de regressão linear múltipla.

Tabela 8 – Coeficientes do modelo de regressão

Variáveis	**B**	**Erro padrão**	**Beta (β)**	**t**	**Sig.**	**Tolerância**	**VIF**
(Constante)	-1,232	1,221	—	-1,009	0,315	—	—
Locus de controlo	0,297	0,134	0,179	2,222	0,028	0,681	1,467
Autoeficácia	0,545	0,143	0,367	3,801	<0,001	0,473	2,115
Criatividade	0,150	0,222	0,063	0,676	0,500	0,514	1,947
Persistência	0,349	0,126	0,215	2,776	0,006	0,733	1,364
Medo de falhar	-0,198	0,176	-0,098	-1,123	0,264	0,580	1,724

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

A análise dos coeficientes do modelo de regressão revela que três dos fatores psicográficos considerados apresentam um efeito estatisticamente significativo na intenção empreendedora, nomeadamente a autoeficácia empreendedora, a persistência e o locus de controlo.

Entre estas variáveis, a autoeficácia empreendedora apresenta o coeficiente padronizado mais elevado ($\beta = 0,367$; $t = 3,801$; $p < 0,001$), indicando que este é o fator com maior impacto na explicação da intenção empreendedora. Este resultado sugere que indivíduos que demonstram maior

confiança na sua capacidade para desempenhar tarefas associadas ao empreendedorismo tendem a apresentar níveis mais elevados de intenção de criar um negócio próprio.

A persistência apresenta igualmente um efeito positivo e estatisticamente significativo (β = 0,215; t = 2,776; p = 0,006), indicando que indivíduos com maior capacidade de manter esforço e dedicação perante dificuldades tendem também a manifestar maior predisposição para empreender.

De forma semelhante, o locus de controlo revela um efeito positivo significativo (β = 0,179; t = 2,222; p = 0,028), sugerindo que indivíduos que percecionam maior controlo sobre os resultados das suas ações apresentam níveis mais elevados de intenção empreendedora.

Por outro lado, os resultados indicam que a criatividade e o medo do fracasso não apresentam um efeito estatisticamente significativo na intenção empreendedora no contexto deste modelo (β = 0,063; t = 0,676; p = 0,500 e β = −0,098; t = −1,123; p = 0,264, respetivamente). Embora estas variáveis apresentem correlações com a intenção empreendedora na análise anterior, o seu efeito deixa de ser significativo quando considerado em conjunto com os restantes fatores psicográficos no modelo de regressão.

Adicionalmente, foram analisados os indicadores de colinearidade, verificando-se que os valores de tolerância variaram entre 0,473 e 0,733 e os valores de VIF situaram-se entre 1,364 e 2,115, indicando ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Em síntese, os resultados do modelo indicam que a autoeficácia empreendedora, a persistência e o locus de controlo são fatores determinantes na explicação da intenção empreendedora, sendo a autoeficácia empreendedora o fator com maior contributo explicativo entre os analisados.

4.4.3. Teste das hipóteses

Com base nos resultados obtidos através do modelo de regressão linear múltipla, procedeu-se à avaliação das hipóteses de investigação formuladas.

Os resultados indicam que:

- H1: Não foi suportada, uma vez que o medo do fracasso não apresentou efeito estatisticamente significativo (β = −0,098; p = 0,264).

- H2: Foi suportada, verificando-se um efeito positivo e significativo da persistência na intenção empreendedora (β = 0,215; p = 0,006).

• H3: Foi suportada, evidenciando-se um efeito positivo significativo do locus de controlo (β = 0,179; p = 0,028).

• H4: Não foi suportada, dado que a criatividade não apresentou efeito estatisticamente significativo (β = 0,063; p = 0,500).

• H5: Foi suportada, sendo a autoeficácia empreendedora o fator com maior impacto significativo na intenção empreendedora (β = 0,367; p < 0,001).

De forma geral, os resultados indicam que três das cinco hipóteses formuladas foram confirmadas empiricamente, evidenciando o papel relevante da autoeficácia empreendedora, da persistência e do locus de controlo na explicação da intenção empreendedora.

4.5. Análises comparativas

Para além da análise do modelo de regressão, foram realizadas algumas análises comparativas de caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar a compreensão da intenção empreendedora entre os participantes e identificar possíveis diferenças entre grupos. Embora estas análises não façam parte do modelo explicativo principal, permitem enriquecer a interpretação dos resultados e explorar possíveis variações associadas a características individuais dos respondentes.

Neste sentido, foram realizados testes estatísticos de comparação de médias entre diferentes grupos, nomeadamente no que diz respeito ao género dos participantes. As análises apresentadas nas secções seguintes permitem identificar se existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis de intenção empreendedora entre os grupos considerados.

4.5.1. Diferenças por género

Para analisar possíveis diferenças na intenção empreendedora entre homens e mulheres, foi realizado um teste t para amostras independentes. Este teste permite comparar as médias da variável dependente entre dois grupos distintos, avaliando se as diferenças observadas são estatisticamente significativas.

A Tabela 9 apresenta as estatísticas descritivas da intenção empreendedora por género.

Tabela 9 – Estatísticas descritivas da intenção empreendedora por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Feminino	66	2,3586	1,13802	0,14008
Masculino	54	2,8179	1,30242	0,17724

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Os resultados obtidos indicam que os participantes do género masculino apresentam uma média de intenção empreendedora superior (M = 2,82; DP = 1,30) quando comparados com as participantes do género feminino (M = 2,36; DP = 1,14).

De forma a verificar se esta diferença é estatisticamente significativa, foi realizado um teste t para amostras independentes, cujos resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste t para diferenças na intenção empreendedora por género

Variável	t	df	p (bilateral)	Diferença média
Intenção Empreendedora	-2,061	118	0,042	-0,45932

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Os resultados do teste t indicam que existem diferenças estatisticamente significativas na intenção empreendedora entre homens e mulheres (t = -2,061; p = 0,042).

Estes resultados sugerem que, no contexto da amostra analisada, os participantes do género masculino tendem a demonstrar níveis mais elevados de intenção de criar um negócio próprio quando comparados com as participantes do género feminino.

Assim, pode concluir-se que existem diferenças estatisticamente significativas na intenção empreendedora entre homens e mulheres, indicando que o género pode estar associado a diferentes níveis de predisposição para empreender na amostra em estudo.

4.5.2. Influência de conhecidos empreendedores

Para analisar se o contacto com pessoas empreendedoras está associado a diferentes níveis de intenção empreendedora, foi realizado um teste t para amostras independentes, comparando os participantes que indicaram ter familiares ou amigos empreendedores com aqueles que indicaram não ter esse tipo de contacto.

Os resultados indicam que os participantes que possuem familiares ou amigos empreendedores apresentam uma média de intenção empreendedora de 2,79, enquanto os

participantes que indicaram não possuir conhecidos empreendedores apresentam uma média de 2,27. O teste estatístico revelou que esta diferença é estatisticamente significativa ($p \approx 0,02$)

Tabela 11 – Intenção empreendedora segundo contacto com empreendedores

	N	Média IE
Sem conhecidos empreendedores	52	2,27
Com conhecidos empreendedores	68	2,79

Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Estes resultados sugerem que o contacto com pessoas envolvidas em atividades empreendedoras pode estar associado a níveis mais elevados de predisposição para criar um negócio próprio. De facto, indivíduos que possuem familiares ou amigos empreendedores podem estar mais expostos a exemplos de comportamento empreendedor, o que pode contribuir para aumentar a sua perceção de viabilidade e atratividade do empreendedorismo.

Assim, pode concluir-se que os participantes com contacto com empreendedores apresentam níveis mais elevados de intenção empreendedora, evidenciando a possível influência do contexto social e das redes de proximidade na formação da intenção de empreender.

4.6. Diferenças por área de educação

Para analisar se existem diferenças na intenção empreendedora entre participantes provenientes de diferentes áreas de educação, foi realizada uma análise de variância (ANOVA). Este procedimento permite comparar as médias de uma variável dependente entre três ou mais grupos independentes, neste caso correspondente às diferentes áreas de formação académica dos participantes.

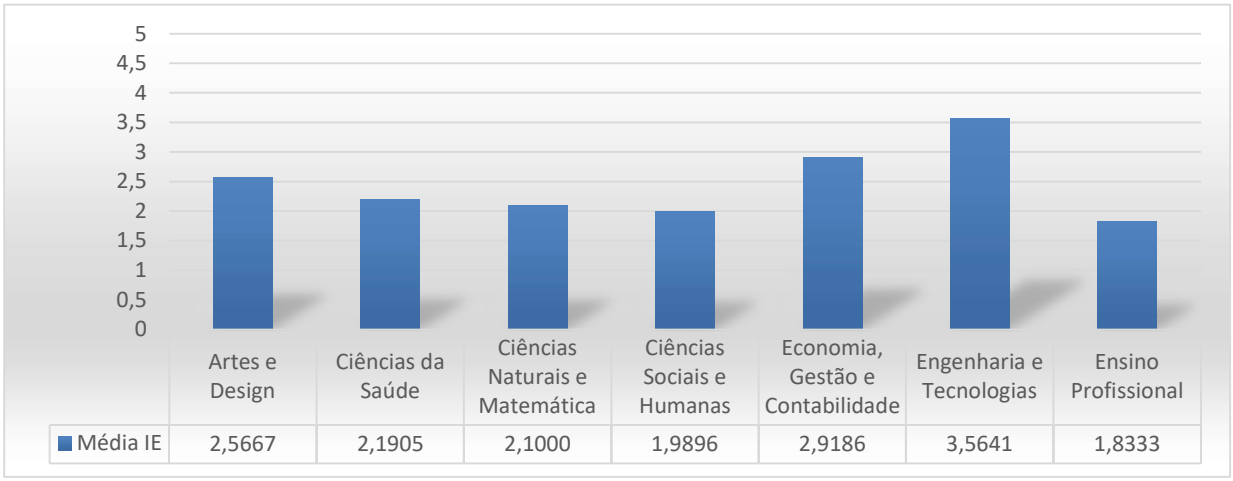
Os resultados da análise revelam que existem diferenças estatisticamente significativas na intenção empreendedora entre as diferentes áreas de educação ($F = 4,312$; $p < 0,001$). Este resultado indica que a área de formação académica dos participantes está associada a diferentes níveis de predisposição para a criação de um negócio próprio.

A análise das médias indica que os participantes provenientes da área de Engenharia e Tecnologias apresentam os níveis mais elevados de intenção empreendedora, enquanto os participantes da área das Ciências Sociais apresentam os níveis mais baixos. Os participantes da área de Economia e Gestão apresentam valores intermédios.

Estes resultados podem estar relacionados com as diferentes características associadas às áreas de formação. Em particular, áreas mais orientadas para tecnologia, inovação e resolução de problemas, como a engenharia, podem favorecer o desenvolvimento de competências e oportunidades associadas ao empreendedorismo. Por outro lado, áreas de formação menos orientadas para atividades empresariais ou tecnológicas podem apresentar menores níveis de predisposição para a criação de novos negócios.

Para complementar a análise, é possível representar graficamente as diferenças observadas através de um gráfico de barras, que permite visualizar de forma mais clara as variações na intenção empreendedora entre as diferentes áreas de educação.

Gráfico 1 – Média da intenção empreendedora por área de educação



Fonte: elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Este gráfico permite observar de forma intuitiva que os participantes da área de engenharia apresentam, em média, valores mais elevados de intenção empreendedora, enquanto os participantes das ciências sociais apresentam os valores mais baixos.

Em síntese, os resultados da análise de variância sugerem que a área de educação pode estar associada a diferenças nos níveis de intenção empreendedora, evidenciando que determinados contextos académicos podem favorecer uma maior predisposição para o empreendedorismo.

4.7. Verificação dos pressupostos da regressão

Antes da interpretação dos resultados do modelo de regressão linear múltipla, procedeu-se à verificação dos principais pressupostos associados a este tipo de análise, nomeadamente a normalidade dos resíduos, a ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes e a homocedasticidade dos erros.

Relativamente à normalidade dos resíduos, a análise das estatísticas e dos gráficos de diagnóstico indica que os resíduos apresentam uma distribuição aproximadamente normal, não se verificando desvios acentuados que comprometam a validade do modelo.

No que respeita à multicolinearidade, foram analisados os indicadores de diagnóstico de colinearidade, nomeadamente os valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Verificou-se a ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes, uma vez que os valores de tolerância variaram entre 0,473 e 0,733 e os valores de VIF situaram-se entre 1,364 e 2,115, todos dentro dos limites recomendados (VIF < 5 e Tolerância > 0,10).

No que se refere à independência dos resíduos, foi analisado o valor do estatístico Durbin-Watson, que apresentou um valor de 1,929, indicando ausência de autocorrelação dos resíduos, uma vez que se encontra próximo do valor de referência 2.

Por fim, a análise da homocedasticidade dos resíduos sugere que a variância dos erros se mantém relativamente constante ao longo dos valores previstos da variável dependente, indicando que este pressuposto também se encontra adequadamente satisfeito.

Em síntese, os resultados da análise de diagnóstico sugerem que os principais pressupostos da regressão linear múltipla se encontram globalmente cumpridos, permitindo proceder à interpretação dos resultados do modelo com um nível adequado de confiança estatística.

4.8. Síntese dos resultados

O presente capítulo apresentou a análise empírica dos dados recolhidos, tendo como objetivo avaliar o impacto de diferentes fatores psicográficos na intenção empreendedora dos participantes.

Numa primeira fase, a análise descritiva das variáveis permitiu caracterizar os níveis médios das principais dimensões em estudo, evidenciando valores moderados de intenção empreendedora na amostra. A análise de consistência interna demonstrou níveis adequados de fiabilidade das escalas utilizadas, confirmando a robustez dos instrumentos de medição aplicados.

Posteriormente, a análise de correlações revelou associações estatisticamente significativas entre a intenção empreendedora e vários fatores psicográficos. Em particular, observaram-se correlações positivas entre a intenção empreendedora e a autoeficácia, criatividade, persistência e locus de controlo, bem como uma correlação negativa com o medo do fracasso, sugerindo que níveis mais elevados deste fator tendem a associar-se a menores níveis de intenção de empreender.

No entanto, quando analisado o modelo de regressão linear múltipla, verificou-se que apenas a autoeficácia, a persistência e o locus de controlo apresentaram efeitos estatisticamente significativos na explicação da intenção empreendedora. Estes resultados indicam que indivíduos que demonstram maior confiança nas suas capacidades, maior capacidade de persistência perante desafios e uma maior perceção de controlo sobre os resultados das suas ações tendem a apresentar níveis mais elevados de intenção de criar um negócio próprio. Por outro lado, a criatividade e o medo do fracasso não apresentaram efeitos estatisticamente significativos no modelo, não contribuindo de forma significativa para a explicação da variabilidade da intenção empreendedora quando considerados em conjunto com as restantes variáveis.

Adicionalmente, as análises comparativas exploratórias permitiram identificar algumas diferenças relevantes entre grupos. Em particular, verificou-se que os participantes do sexo masculino apresentam níveis médios de intenção empreendedora superiores aos participantes do sexo feminino, indicando a existência de diferenças estatisticamente significativas entre géneros. De igual modo, os resultados evidenciam que indivíduos que possuem contacto com familiares ou conhecidos empreendedores apresentam níveis mais elevados de intenção empreendedora, sugerindo que a exposição a modelos de empreendedorismo pode desempenhar um papel relevante na formação desta intenção.

Por fim, a análise das diferenças entre áreas de educação revelou também variações significativas nos níveis de intenção empreendedora, com destaque para valores médios mais elevados entre participantes provenientes de áreas associadas à engenharia e à tecnologia.

Em síntese, os resultados obtidos indicam a confirmação parcial do modelo teórico proposto, verificando-se o suporte empírico das hipóteses H2, H3 e H5, enquanto as hipóteses H1 e H4 não foram confirmadas. Estes resultados reforçam o papel determinante da autoeficácia empreendedora, da persistência e do locus de controlo na explicação da intenção empreendedora entre jovens portugueses.

5. Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a influência dos fatores psicográficos na intenção de empreender entre jovens adultos portugueses, contribuindo para uma melhor compreensão dos determinantes individuais associados ao comportamento empreendedor. Partindo de um enquadramento teórico fundamentado na literatura sobre intenção empreendedora e fatores psicológicos, foi desenvolvido um modelo conceptual que integrou as variáveis autoeficácia empreendedora, criatividade, persistência, locus de controlo e medo do fracasso.

A investigação adotou uma abordagem quantitativa, baseada na recolha de dados através de um questionário estruturado aplicado a jovens adultos portugueses. A amostra final foi composta por 120 participantes válidos, permitindo a realização de análises estatísticas descritivas e inferenciais, incluindo regressão linear múltipla para testar as relações entre as variáveis em estudo.

Os resultados obtidos demonstraram que nem todos os fatores psicográficos apresentam o mesmo peso explicativo na formação da intenção empreendedora. Em particular, verificou-se que a autoeficácia empreendedora, a persistência e o locus de controlo apresentaram efeitos estatisticamente significativos na explicação da intenção de empreender. Estes resultados reforçam a importância da perceção de capacidade individual, da perseverança perante obstáculos e da crença no controlo sobre os resultados como fatores determinantes na predisposição para iniciar um negócio.

Por outro lado, as variáveis criatividade e medo do fracasso não apresentaram efeitos estatisticamente significativos no modelo final, sugerindo que, embora sejam relevantes do ponto de vista teórico, podem não assumir um papel determinante na explicação direta da intenção empreendedora na amostra analisada. Estes resultados podem estar associados a características específicas do contexto cultural ou da composição da amostra, exigindo interpretação cautelosa.

Adicionalmente, foram identificados efeitos associados a variáveis sociodemográficas, nomeadamente o género e o contacto prévio com empreendedores, que demonstraram influência significativa na intenção empreendedora. Estes resultados evidenciam a importância do contexto social e das experiências individuais na formação de atitudes empreendedoras.

De forma global, os resultados obtidos permitem afirmar que os fatores psicográficos desempenham um papel relevante na explicação da intenção empreendedora entre jovens portugueses, confirmando parcialmente as hipóteses propostas no modelo conceptual. Em particular, foram confirmadas as hipóteses relativas ao efeito positivo da persistência (H2), do locus de controlo

(H3) e da autoeficácia empreendedora (H5), enquanto as hipóteses relativas ao medo do fracasso (H1) e à criatividade (H4) não foram suportadas empiricamente.

5.1. Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, o presente estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre os determinantes psicográficos da intenção empreendedora, particularmente no contexto português. A análise realizada permitiu validar empiricamente a relevância de variáveis como a autoeficácia empreendedora, a persistência e o locus de controlo, reforçando evidências previamente identificadas na literatura internacional. Estes resultados reforçam empiricamente o suporte às hipóteses H2, H3 e H5, evidenciando a importância destas dimensões psicológicas na formação da intenção empreendedora.

Os resultados obtidos são consistentes com abordagens teóricas baseadas na Teoria do Comportamento Planeado e na teoria social cognitiva, que destacam a importância da perceção de capacidade individual e da motivação na formação das intenções comportamentais. A identificação da autoeficácia como um dos fatores mais relevantes reforça a ideia de que a crença nas próprias capacidades constitui um elemento central na decisão de empreender.

Por outro lado, a ausência de efeitos significativos para algumas variáveis psicográficas sugere a necessidade de aprofundar a investigação sobre a forma como diferentes fatores interagem entre si e influenciam a intenção empreendedora em diferentes contextos culturais e institucionais.

Assim, o estudo contribui para a validação empírica de modelos explicativos da intenção empreendedora e reforça a importância da integração de múltiplas dimensões psicológicas na análise do comportamento empreendedor.

5.2. Implicações práticas

Para além do seu contributo teórico, o presente estudo apresenta implicações relevantes ao nível prático, particularmente para instituições educativas, decisores políticos e organizações envolvidas na promoção do empreendedorismo.

Os resultados obtidos evidenciam que fatores como a autoeficácia, a persistência e o locus de controlo desempenham um papel determinante na formação da intenção empreendedora. Assim, programas de educação empreendedora devem privilegiar o desenvolvimento destas competências

psicológicas, promovendo atividades práticas que permitam aos jovens adquirir confiança nas suas capacidades e desenvolver resiliência perante desafios.

Instituições de ensino superior podem beneficiar da integração de metodologias pedagógicas ativas, como simulações empresariais, projetos colaborativos e contacto com empreendedores reais, de modo a reforçar a perceção de controlo e a capacidade de tomada de decisão dos estudantes.

Adicionalmente, os resultados sugerem que o contacto com modelos empreendedores e experiências práticas pode aumentar significativamente a predisposição para empreender. Neste sentido, programas de mentoria e redes de apoio empreendedor podem desempenhar um papel fundamental na promoção da atividade empreendedora entre jovens.

Ao nível das políticas públicas, os resultados obtidos podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias direcionadas para a promoção do empreendedorismo juvenil, nomeadamente através do reforço de programas de formação empreendedora e da criação de ambientes institucionais favoráveis à criação de negócios.

5.3. Limitações do estudo

Apesar dos contributos apresentados, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, a investigação baseia-se num desenho transversal, o que limita a possibilidade de estabelecer relações causais entre as variáveis analisadas. Este tipo de desenho permite identificar associações estatísticas, mas não possibilita avaliar a evolução das intenções empreendedoras ao longo do tempo.

Em segundo lugar, a dimensão da amostra, embora adequada para a realização das análises estatísticas propostas, pode limitar a generalização dos resultados para a totalidade da população jovem portuguesa. A amostra utilizada apresenta características específicas, nomeadamente um elevado nível de qualificação académica, o que pode influenciar os resultados obtidos.

Outra limitação relevante refere-se à utilização de questionários de autorrelato, que podem estar sujeitos a enviesamentos associados à perceção individual dos participantes, incluindo respostas socialmente desejáveis ou interpretações subjetivas das questões apresentadas.

Por fim, importa considerar que a análise foi centrada em um conjunto específico de fatores psicográficos, não incluindo outras variáveis potencialmente relevantes, como fatores económicos, culturais ou institucionais, que também podem influenciar a intenção empreendedora.

5.4. Sugestões para investigação futura

Com base nas limitações identificadas, sugerem-se diversas direções para futuras investigações no domínio da intenção empreendedora.

Em primeiro lugar, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que permitam analisar a evolução das intenções empreendedoras ao longo do tempo e avaliar a sua conversão em comportamentos empreendedores efetivos.

Em segundo lugar, futuras investigações poderão beneficiar da utilização de amostras mais amplas e diversificadas, abrangendo diferentes regiões geográficas, níveis de formação académica e contextos socioeconómicos, de forma a aumentar a representatividade dos resultados.

Adicionalmente, seria relevante explorar a inclusão de novas variáveis explicativas, como fatores institucionais, culturais e económicos, bem como o papel das experiências educacionais específicas na formação da intenção empreendedora.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre diferentes países ou contextos culturais, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas associadas ao empreendedorismo juvenil.

Referências

Ahmed, I. (2022). Linking self-efficacy, entrepreneurial fit, family support, and entrepreneurial intentions: An explanatory mechanism. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 959444. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959444

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

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665–683

Ali, A., Wang, Y., Qureshi, I., & Abbas, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology, 12*, 724440. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440

Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Awlaqi, M. A., Alshebami, A. S., & Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology, 14*, Article 1111934. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934

Arkorful, H., & Hilton, S. K. (2021). Locus of control and entrepreneurial intention: A study in a developing economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences, 38*(2), 333–344. https://doi.org/10.1108/JEAS-04-2020-0051

Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research, 98*, 227–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Prentice Hall

Bandura, A. (1992). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 1–45). Cambridge University Press

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* W. H. Freeman

Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, *13*(4), 623–649. https://doi.org/10.1080/08870449808407422

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial motivation and self-employment: Evidence from expectancy theory. *International Entrepreneurship and Management Journal, 13*(4), 1097–1115. https://doi.org/10.1007/s11365-017-0441-z

Barman, P. D., Haque, R., Ahmed, S., Senathirajah, A. R. B., Khalil, M. I., Chowdhury, B., & Din, F. M. B. O. (2023). Predictors of social entrepreneurship intention amongst undergraduates. *Change Management: An International Journal, 23*(1), 30–45.

Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology, 89*(4), 587–598. https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587

Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2008). Financing patterns around the world: Are small firms different? *Journal of Financial Economics, 89*(3), 467–487

Bernardino, S., Santos, J. F., & Brito, C. (2023). Young entrepreneurship in Portugal: Main motivations and barriers. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Humanities and Social Sciences: Fostering Global Resilience through Cross-cultural Collaboration* (p. 126-143). https://doi.org/10.56002/ceos.0040cf

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review, 13*(3), 442–453

Birney, R. C., Burdick, H., & Teevan, R. C. (1969). *Fear of failure.* Van Nostrand

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(4), 63–77. https://doi.org/10.1177/104225879401800404

Burnette, J. L., Pollack, J. M., Forsyth, R., Hoyt, C. L., & ... (2019). A growth mindset intervention: Enhancing students' entrepreneurial self-efficacy and career development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *44*(5), 878–908. https://doi.org/10.1177/1042258719864293

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16*(2), 13–22. https://doi.org/10.1177/104225879201600203

Cacciotti, G., & Hayton, J. C. (2015). Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 17*(2), 165–190. https://doi.org/10.1111/ijmr.12052

Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing, 35*(5), 106041. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106041

Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Glover, K. (2016). A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 31*(3), 302–325. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.02.002

Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 39*(5), 1027–1050. https://doi.org/10.1111/etap.12089

Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review, 34*(3), 511–532. https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190

Carter, S., & Jones-Evans, D. (2012). *Enterprise and small business: Principles, practice and policy* (3.ª ed.). Pearson Education.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior.* Cambridge University Press

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing, 13*(4), 295–316. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3

Chia, C.-C., & Liang, C. (2016). Influence of creativity and social capital on the entrepreneurial intention of tourism students. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 12*(2), 151–167. https://doi.org/10.7341/20161227

Conroy, D. E. (2001). Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The Performance Failure Appraisal Inventory (PFAI). *Anxiety, Stress & Coping, 14*(4), 431–452. https://doi.org/10.1080/10615800108248365

Conroy, D. E., Willow, J. P., & Metzler, J. N. (2002). Multidimensional fear of failure measurement: The Performance Failure Appraisal Inventory. *Journal of Applied Sport Psychology, 14*(2), 76–90. https://doi.org/10.1080/10413200252907752

Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2021). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China: The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *The International Journal of Management Education*, *19*(1), 100296. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.001

Deliana, M. (2023). Self-efficacy as a factor of entrepreneurial intention. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *5*(4), 2573–2580. https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1758

da Silva, T. F., & Nakano, T. C. (2019). Escala informatizada de avaliação das características criativas: Evidências de validade de conteúdo. *Avaliação Psicológica, 18*(2), 166–175. https://doi.org/10.15689/ap.2019.1802.14675.07

do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: Is education enough? *International Entrepreneurship and Management Journal, 11*(1), 57–75. https://doi.org/10.1007/s11365-013-0280-5

Duckworth, A. L., & Quinn, P. D. (2009). Development and validation of the Short Grit Scale (GRIT-S). *Journal of Personality Assessment, 91*(2), 166–174. https://doi.org/10.1080/00223890802634290

Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(6), 1087–1101. https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1087

Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist, 41*(10), 1040–1048. https://psycnet.apa.org/record/1987-08696-001

Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(1), 218–232. https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.218

Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *12*(4), 1209–1232. https://doi.org/10.1007/s11365-016-0389-4

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management, 53*(1), 75–93. https://doi.org/10.1111/jsbm.12065

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research, 67*(5), 663–666. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024

Ferreira-Neto, M. N., Castro, J. L. de C., Sousa-Filho, J. M., & Lessa, B. de S. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology, 14*, 1134618. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618

Galloway, L., Kelly, S., & Keogh, W. (2006). Identifying entrepreneurial potential in students. *National Council for Graduate Entrepreneurship Working Paper Series* (Working Paper No. 006/2006).

GEM. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 2023/2024*. Global Entrepreneurship Research Association

Hartmann, S., Backmann, J., Newman, A., Brykman, K. M., & Pidduck, R. J. (2022). Psychological resilience of entrepreneurs: A review and agenda for future research. *Journal of Small Business Management, 60*(5), 1041–1079. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.2024216

Hassani, R., & Khouni, R. (2013).
The importance of entrepreneurship education and training programs in the promotion and the success of youth entrepreneurship. *Revue des Sciences Humaines*, *13*(3), 105–121.

Henderson, R., & Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International, 5*(6), 279–287. https://doi.org/10.1108/13620430010373755

Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2005). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management, 44*(1), 45–63. https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00153.x

Hofstede Insights. (n.d.). *Country comparison: Portugal.*

Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice, 37*(2), 331–358. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x

Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology, 9*, 951. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951

Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas do emprego – 2023*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt

Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 724440. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440

Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits – self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability – with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 80–92. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.80

Kolvereid, L. (1996). Entrepreneurial intentions: Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 21*(1), 47–57. https://doi.org/10.1177/104225879602100104

Kovaleva, A. (2012). *The IE-4: Construction and validation of a short scale for the assessment of locus of control.* GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.21241/ssoar.37119

Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(3), 91–104. https://doi.org/10.1177/104225879401800307

Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development, 5*(4), 315–330. https://doi.org/10.1080/08985629300000020

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing, 15*(5–6), 411–432. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0

Kumar, R., & Shukla, S. (2019). Creativity, proactive personality and entrepreneurial intentions: Examining the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Global Business Review*, *23*(1) https://doi.org/10.1177/0972150919844395

Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2014). The relationships among entrepreneurial characteristics, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management, 16*(6), 25–32. https://doi.org/10.9790/487X-16622532

Levenson, H. (1973). Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 41*(3), 397–404. https://doi.org/10.1037/h0035357

Li, L., & Wu, D. (2019). Entrepreneurial education and students' entrepreneurial intention: Does team cooperation matter? *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 35. https://doi.org/10.1186/s40497-019-0157-3

Licht, A. N., & Siegel, J. I. (2009). The social dimensions of entrepreneurship. In M. Frese & M. Gielnik (Eds.), *The Oxford handbook of entrepreneurship* (pp. 511–539). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199546992.003.0019

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal, 11*(4), 907–933. https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5

Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal, 7*(3), 373–390. https://doi.org/10.1007/s11365-011-0199-7

Llisterri, J. J., Kantis, H., Angelelli, P., & Tejerina, L. (2006). Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity? A first exploration of household and new enterprise surveys in Latin America. *Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department Technical Papers Series*. https://doi.org/10.18235/0008891

Lopes, J. M., Oliveira, M., Oliveira, J., Sousa, M., Santos, T., & Gomes, S. (2021). Determinants of the entrepreneurial influence on academic entrepreneurship – Lessons learned from higher education students in Portugal. *Education Sciences, 11*(12), 771. https://doi.org/10.3390/educsci11120771

Lucas, B. J., & Nordgren, L. F. (2015). People underestimate the value of persistence for creative performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 109*(2), 232–243. https://doi.org/10.1037/pspa0000030

Lunenburg, F. C. (2011). Self-efficacy in the workplace: Implications for motivation and performance. *International Journal of Management, Business, and Administration, 14*(1), 1–6.

Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., Huang, X., Huang, Y., & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 655868. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868

McGregor, H. A., & Elliot, A. J. (2005). The shame of failure: Examining the link between fear of failure and shame. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(2), 218–231. https://doi.org/10.1177/0146167204271420

Minh, D. D., Ngo, L. V., Nguyen, M., Duc, L. A., & Nguyen, T. N. Q. (2025). Towards a roadmap for entrepreneurs' career achievement: The role of harmonious passion, entrepreneurial persistence and time-based resources. *Australasian Marketing Journal, 33*(4), 402–416. https://doi.org/10.1177/14413582251322551

Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics, 23*(2), 113–122. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001

Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M., & Parreira, P. (2021). Entrepreneurship education and its influence on higher education students' entrepreneurial intentions and motivation in Portugal. *Brazilian Administration Review*, *18*(3), e190088. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190088

Montes, J., Ávila, L., Hernández, D., Apodaca, L., Zamora-Bosa, S., & Cordova-Buiza, F. (2023). Impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of university students in Latin America. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282793

Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing, 16*(1), 51–75. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7

Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education, 16*(2), 277–299. https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026

Ndofirepi, T. M. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: Psychological traits as mediators. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*, Article 2. https://doi.org/10.1186/s13731-020-0115-x

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior, 110*, 403–419. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012

Nießen, D., Schmidt, I., Groskurth, K., Rammstedt, B., & Lechner, C. M. (2022). The internal–external locus of control short scale–4 (IE-4): A comprehensive validation of the English-language adaptation. *PLOS ONE, 17*(7), e0271289. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271289

Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, *96*, 183–193. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005

Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior, 77*(1), 63–72. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.02.008

Pérez-López, M. C., González-López, M. J., & Rodríguez-Ariza, L. (2019). Applying the social cognitive model of career self-management to the entrepreneurial career decision: The role of exploratory and coping adaptive behaviours. *Journal of Vocational Behavior, 112*, 255–269. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.03.005

Porfírio, J. A., Felício, J. A., Carrilho, T., & Jardim, J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research, 156*, 113521. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113521

Potabatti, P. S., & Boob, N. D. (2015). Youth entrepreneurship: Opportunities and challenges in India. *IOSR Journal of Research & Method in Education, 5*(2), 55–59.

Ramos, D., Madeira, M. J., & Duarte, F. A. P. (2020). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The case of Portugal. *Economy of Region, 16*(1), 157–170. https://doi.org/10.17059/2020-1-12

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied, 80*(1), 1–28. https://doi.org/10.1037/h0092976

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217–226. https://doi.org/10.2307/259271

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice-Hall.

Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the relationship between creativity and entrepreneurial intention: The moderating role of creativity in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology, 11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209

Thomas, O. (2023). Entrepreneurship education: Which educational elements influence entrepreneurial intention? *Industry and Higher Education, 37*(3), 328–344. https://doi.org/10.1177/09504222221121065

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(3), 669–694. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x

Tseng, C. Y., Wang, C. H., Lin, S. C., Lin, W. R., Wang, Y. H., & Tsai, H. H. (2022). Relationships between locus of control, theory of planned behavior, and cyber entrepreneurial intention: The moderating role of cyber entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, *20*(3). https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100682

Uy, M. A., Foo, M. D., & Song, Z. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs' psychological well-being. *Journal of Business Venturing, 28*(5), 583–597. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.04.003

Wennberg, K., Pathak, S., & Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development, 25*(9–10), 756–780. https://doi.org/10.1080/08985626.2013.862975

Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(4), 756–767. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756

Wang, J., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology, 12*, 724440. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440

Yousaf, U., Ali, S. A., Ahmed, M., Usman, B., & Sameer, I. (2021). From entrepreneurial education to entrepreneurial intention: A sequential mediation of self-efficacy and entrepreneurial attitude. *International Journal of Innovation Science*, *13*(3), 364–380. https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0133

Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *International Entrepreneurship and Management Journal, 2*(3), 413–428. https://doi.org/10.1007/s11365-006-0006-z

Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Litos, C., & Moustakis, V. (2017). Gender-based differential item functioning in the application of the theory of planned behavior for the study of entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology, 8*, 451. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00451

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265–1272. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265

Apêndice

Apêndice A – Questionário aplicado aos participantes

Bem-vindo(a)!

Este estudo está a ser realizado no âmbito da Universidade do Minho, como parte do trabalho de dissertação de mestrado em Gestão e Negócios.

O objetivo deste questionário é analisar a relação entre fatores psicográficos e a intenção de empreender entre jovens portugueses. Em concreto, pretende-se compreender como características pessoais, como criatividade, persistência, autoeficácia, locus de controlo e medo do fracasso, podem influenciar a decisão de criar o próprio negócio.

Público-alvo: jovens portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

Este questionário destina-se exclusivamente a participantes com idade igual ou inferior a 35 anos. Caso tenha mais de 35 anos, agradeço que não prossiga com o seu preenchimento.

Anonimato e confidencialidade:

Todas as respostas são estritamente confidenciais e anónimas. Nenhuma informação pessoal será partilhada ou identificável. Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e estatísticos.

Duração: O questionário demora aproximadamente 5 minutos a ser concluído.

Ao prosseguir, declara que:

- Compreende a finalidade do estudo;
- Participa voluntariamente;
- Tem a opção de abandonar o questionário a qualquer momento;
- Autoriza a utilização das suas respostas de forma anónima para fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade para participar neste estudo académico. A sua colaboração é muito importante para a realização desta investigação.

Secção I – Características psicográficas

(Locus de controlo, criatividade, autoeficácia e persistência)

Indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, com base na sua experiência pessoal.

1 – Discordo totalmente
2 – Discordo
3 – Nem concordo nem discordo
4 – Concordo
5 – Concordo totalmente

1. Sou o meu próprio chefe.
2. Se trabalhar arduamente, terei sucesso.
3. Quer no trabalho, quer na minha vida privada, aquilo que faço é principalmente determinado por outras pessoas.
4. O destino interfere frequentemente com os meus planos.
5. Estou convencido(a) de que consigo identificar com sucesso novas oportunidades de negócio.
6. Estou convencido(a) de que consigo criar com sucesso novos produtos.
7. Estou convencido(a) de que consigo pensar de forma criativa.
8. Estou convencido(a) de que consigo comercializar ideias com sucesso.
9. No dia a dia, considero fácil resolver problemas.
10. Quando enfrento um problema, penso em diferentes ideias.
11. As pessoas dizem que tenho ideias diferentes.
12. Prefiro criar novas soluções a utilizar soluções já existentes.
13. Prefiro analisar uma situação a partir de diferentes pontos de vista.
14. Normalmente descrevo as minhas ideias de forma cuidada e detalhada.
15. Gosto de atividades em que posso usar a minha imaginação.
16. Consigo recordar muitas situações em que persisti no trabalho quando outras pessoas desistiram.
17. Continuo a trabalhar arduamente em projetos mesmo quando outras pessoas se opõem.
18. Trabalho mais arduamente do que a maioria das pessoas que conheço.
19. Independentemente do quão desafiante seja o meu trabalho, não desisto.

Secção II – Medo do fracasso

Indique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir, com base na sua experiência pessoal.

1 – Discordo totalmente
2 – Discordo
3 – Nem concordo nem discordo
4 – Concordo
5 – Concordo totalmente

Se algum dia decidir criar o meu próprio negócio, tenho receio...

20. ...de não conseguir obter financiamento suficiente para fazer a empresa avançar.
21. ...de não conseguir financiar o negócio.

22. ...de não conseguir obter o financiamento necessário para o negócio.
23. ...de perder tudo o que investi no negócio.
24. ...de ficar sem dinheiro.
25. ...de perder todas as minhas poupanças.
26. ...de não conseguir gerir o negócio de forma eficaz.
27. ...de não conseguir cumprir todas as funções que esta atividade exige.
28. ...de não conseguir gerir pessoas de forma eficaz.
29. ...de perder acontecimentos importantes da minha vida por causa do negócio.
30. ...de não conseguir passar tempo suficiente com a minha família e amigos.
31. ...de perder a confiança de pessoas que são importantes para mim.
32. ...das expectativas que outras pessoas têm em relação a mim.
33. ...de desiludir pessoas que são importantes para mim.
34. ...de que não exista necessidade para o nosso produto/serviço no mercado.
35. ...de que esta não seja uma ideia de negócio com valor.
36. ...de que ninguém se interesse pelo produto/serviço.
37. ...de não conseguir superar desafios técnicos.
38. ...de não conseguir corresponder às expectativas dos clientes.
39. ...de não conseguir cumprir as promessas feitas.

Secção III – Intenção empreendedora

Responda com base nos seus planos e intenções atuais.

40. Estou disposto(a) a fazer tudo o que for necessário para me tornar empreendedor(a).
41. O meu objetivo profissional é tornar-me empreendedor(a).
42. Farei todos os esforços para criar e gerir o meu próprio negócio.
43. Estou determinado(a) a criar uma empresa no futuro.
44. Já pensei muito seriamente em criar uma empresa.
45. Tenho a firme intenção de criar uma empresa um dia.

Secção IV – Probabilidade de empreender

46. Qual é a probabilidade de, no futuro, vir a criar o seu próprio negócio?

( ) Nada provável
( ) Pouco provável
( ) Neutro
( ) Provável
( ) Muito provável

Se respondeu:

Nada provável / Pouco provável → avançar para Secção VII
Neutro → avançar para Secção VI
Provável / Muito provável → avançar para Secção V

Secção V – Planos de negócio

47. Tipo de negócio que pretende criar.

    ( ) Serviços
    ( ) Comércio
    ( ) Indústria
    ( ) Tecnologia/Digital
    ( ) Outra: _____

48. Área de atividade

    _____

49. Horizonte temporal para iniciar o negócio.

    ( ) Nos próximos 12 meses
    ( ) Entre 1 e 3 anos
    ( ) Mais de 3 anos

Avançar para secção VIII

Secção VI – Motivos de indecisão

50. Principal razão de indecisão:

    ( ) Falta de experiência ou conhecimento suficiente
    ( ) Incerteza quanto à estabilidade financeira
    ( ) Medo de fracassar
    ( ) Não saber que tipo de negócio criar
    ( ) Preferência por trabalhar por conta de outrem
    ( ) Outra: _____

51. Condições que ajudariam a decidir:

    ( ) Formação/mentoria em empreendedorismo
    ( ) Apoio financeiro ou capital inicial
    ( ) Experiência prática em projetos ou estágios
    ( ) Exemplos de familiares/amigos empreendedores
    ( ) Outra: _____

Avançar para secção VIII

Secção VII – Motivos para não empreender

52. Principal motivo para não empreender:

( ) Falta de capital
( ) Medo de falhar
( ) Falta de conhecimento/competências
( ) Preferência por trabalho por conta de outrem
( ) Falta de ideia de negócio
( ) Instabilidade económica
( ) Outra: _____

Secção VIII – Experiência empreendedora

53. Algum familiar ou amigo é ou foi empreendedor?

( ) Sim
( ) Não

54. Indique se alguma vez criou ou esteve envolvido(a) na criação de um negócio.

( ) Não
( ) Sim, atualmente
( ) Sim, no passado

55. Indique a sua profissão atual.

( ) Estudante
( ) Trabalhador por conta de outrem
( ) Trabalhador-estudante
( ) Desempregado(a)
( ) Outra: _____

Secção IX – Caracterização sociodemográfica

56. Género

( ) Feminino
( ) Masculino

57. Idade

( ) 18 – 21
( ) 22 – 25
( ) 26 – 30
( ) 31 – 35

58. Nível de educação

( ) Ensino secundário
( ) Licenciatura (em curso)
( ) Licenciatura (concluída)
( ) Mestrado (em curso)
( ) Mestrado (concluído)
( ) Outra: _____

59. Área de educação

( ) Ciências Sociais e Humanas
( ) Economia, Gestão e Contabilidade
( ) Engenharia e Tecnologias
( ) Ciências da Saúde
( ) Artes e Design
( ) Ciências Naturais e Matemática
( ) Outra: _____

60. Município de residência atual

_____

61. Rendimento disponível do agregado familiar

( ) Até 1500€
( ) 1500€ - 3000€
( ) Mais de 3000€

Apêndice B – Itens das escalas

Os itens apresentados neste apêndice correspondem às versões em português utilizadas no questionário aplicado aos participantes, tendo sido traduzidos e adaptados das escalas originais apresentadas na literatura científica.

Intenção empreendedora – Escala de Liñán e Chen (2009)

IE1	Estou preparado(a) para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor.
IE2	O meu objetivo profissional é tornar-me empreendedor(a).
IE3	Farei todos os esforços para criar e gerir o meu próprio negócio.
IE4	Estou determinado(a) a criar uma empresa no futuro.
IE5	Já pensei muito seriamente em criar uma empresa.
IE6	Tenho a firme intenção de criar uma empresa um dia.

Medo do fracasso – Escala de Cacciotti et al. (2020)

Instrução apresentada aos participantes:
"Nos últimos meses, tenho tido receio..."

Dimensão 1 – Preocupações financeiras

MF1	...de não conseguir obter financiamento suficiente para fazer a empresa avançar.
MF2	...de não conseguir financiar o negócio.
MF3	...de não conseguir obter o financiamento necessário para o negócio.
MF4	...de perder tudo o que investi no negócio.
MF5	...de ficar sem dinheiro.
MF6	...de perder todas as minhas poupanças.

Dimensão 2 – Capacidade pessoal

MF7	...de não conseguir gerir o negócio de forma eficaz.
MF8	...de não conseguir cumprir todas as funções que esta atividade exige.
MF9	...de não conseguir gerir pessoas de forma eficaz.

Dimensão 3 – Custos de oportunidade

MF10	...de perder acontecimentos importantes da minha vida por causa do negócio.
MF11	...de não conseguir passar tempo suficiente com a minha família e amigos.

MF12	...de que a gestão deste negócio esteja a retirar-me tempo para outras atividades.

Dimensão 4 – Ameaça ao estatuto social

MF13	...de perder a confiança de pessoas que são importantes para mim.
MF14	...das expectativas que outras pessoas têm em relação a mim.
MF15	...de desiludir pessoas que são importantes para mim.

Dimensão 5 – Potencial da ideia

MF16	...de que não exista necessidade para o nosso produto/serviço no mercado.
MF17	...de que esta não seja uma ideia de negócio com valor.
MF18	...de que ninguém se interesse pelo produto/serviço.

Dimensão 6 – Execução do negócio

MF19	...de não conseguir superar desafios técnicos.
MF20	...de não conseguir corresponder às expectativas dos clientes.
MF21	...de não conseguir cumprir as promessas feitas.

Locus de controlo – Escala de Kovaleva et al. (2012)

LC1	Sou o meu próprio chefe.
LC2	Se trabalhar arduamente, terei sucesso.
LC3	Quer no trabalho, quer na minha vida privada, aquilo que faço é principalmente determinado por outras pessoas.
LC4	O destino interfere frequentemente com os meus planos.

Criatividade – Escala de Silva e Nakano (2019)

CR1	No dia a dia, considero fácil resolver problemas.
CR2	Quando enfrento um problema, penso em diferentes ideias.
CR3	As pessoas dizem que tenho ideias diferentes.
CR4	Prefiro criar novas soluções a utilizar soluções já existentes.
CR5	Prefiro analisar uma situação a partir de diferentes pontos de vista.
CR6	Normalmente descrevo as minhas ideias de forma cuidada e detalhada.
CR7	Gosto de atividades em que posso usar a minha imaginação.

Persistência – Escala de Minh et al. (2025)

PE1	Consigo recordar muitas situações em que persisti no trabalho quando outras pessoas desistiram.
PE2	Continuo a trabalhar arduamente em projetos mesmo quando outras pessoas se opõem.
PE3	Trabalho mais arduamente do que a maioria das pessoas que conheço.
PE4	Independentemente do quão desafiante seja o meu trabalho, não desisto.

Autoeficácia – Escala de Zhao et al. (2005)

AE1	Estou convencido(a) de que consigo identificar com sucesso novas oportunidades de negócio.
AE2	Estou convencido(a) de que consigo criar com sucesso novos produtos.
AE3	Estou convencido(a) de que consigo pensar de forma criativa.
AE4	Estou convencido(a) de que consigo comercializar ideias com sucesso.

Anexos

Anexo A – Análise da consistência interna das escalas

Tabela A1 – Estatísticas item-total da escala de intenção empreendedora

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IE1	12,90	40,192	0,866	0,964
IE2	12,84	38,151	0,915	0,958
IE3	12,88	39,146	0,857	0,964
IE4	12,77	37,794	0,935	0,956
IE5	12,68	36,571	0,878	0,963
IE6	12,88	36,978	0,926	0,957

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela A2 – Estatísticas item-total da escala de medo do fracasso

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
MF1	68,16	133,933	0,618	0,908
MF2	68,18	132,252	0,667	0,907
MF3	68,23	133,957	0,610	0,908
MF4	67,91	135,933	0,586	0,909
MF5	68,24	133,479	0,585	0,909
MF6	68,06	132,341	0,648	0,907
MF7	68,65	134,868	0,662	0,908
MF8	68,60	134,729	0,589	0,909
MF9	68,88	135,035	0,516	0,911
MF10	68,40	131,738	0,614	0,908
MF11	68,15	133,120	0,567	0,909
MF12	69,44	135,812	0,463	0,912
MF13	69,27	131,155	0,603	0,909
MF14	69,32	132,806	0,544	0,910
MF15	68,56	135,509	0,548	0,910
MF16	68,64	136,265	0,481	0,911
MF17	68,29	136,544	0,539	0,910
MF18	68,92	136,060	0,500	0,911
MF19	68,63	136,974	0,514	0,911
MF20	69,13	136,598	0,440	0,913

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela A3 – Estatísticas item-total da escala de locus de controlo

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LC1	11,03	3,504	0,610	0,530
LC2	9,38	4,959	0,548	0,599
LC3	9,87	4,890	0,500	0,617
LC4	9,81	4,946	0,313	0,734

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela A4 – Estatísticas item-total da escala de criatividade

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CR1	22,23	10,293	0,466	0,690
CR2	22,03	9,999	0,550	0,673
CR3	22,73	8,957	0,547	0,664
CR4	22,97	9,293	0,538	0,668
CR5	22,08	10,793	0,321	0,719
CR6	22,32	10,622	0,229	0,749
CR7	22,26	9,403	0,472	0,685

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela A5 – Estatísticas item-total da escala de persistência

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PE1	10,57	5,693	0,612	0,764
PE2	10,74	5,639	0,629	0,756
PE3	10,63	4,990	0,642	0,753
PE4	10,51	5,798	0,621	0,761

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela A6 – Estatísticas item-total da escala de autoeficácia empreendedora

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AE1	9,87	6,755	0,661	0,827
AE2	9,90	6,292	0,743	0,793
AE3	9,02	6,941	0,657	0,829
AE4	9,64	5,963	0,725	0,802

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Anexo B – Estatísticas descritivas das variáveis por género

Tabela B1 – Estatísticas descritivas das variáveis por género

Variável	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Intenção Empreendedora	Feminino	66	2,3586	1,13802	0,14008
	Masculino	54	2,8179	1,30242	0,17724
Autoeficácia	Feminino	66	3,1856	0,80061	0,09855
	Masculino	54	3,2222	0,86965	0,11834
Criatividade	Feminino	66	3,6861	0,53052	0,06530
	Masculino	54	3,7804	0,49074	0,06678
Persistência	Feminino	66	3,4205	0,75849	0,09336
	Masculino	54	3,6806	0,74355	0,10118
Locus de controlo	Feminino	66	3,2235	0,66090	0,08135
	Masculino	54	3,4815	0,67964	0,09249
Medo do fracasso	Feminino	66	3,7689	0,56308	0,06931
	Masculino	54	3,4148	0,61103	0,08315

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Anexo C - Distribuição dos participantes por intenção declarada de empreender

Tabela C1 – Distribuição dos participantes por grupo de intenção empreendedora

Grupo de intenção	Frequência	Percentagem (%)
Não pretende empreender	55	45,8
Indeciso	28	23,3
Pretende empreender	37	30,8
Total	**120**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela C2 – Horizonte temporal para iniciar atividade empreendedora

Horizonte temporal	Frequência (n)	Percentagem (%)
Nos próximos 12 meses	3	8,1
Entre 1 e 3 anos	19	51,4
Mais de 3 anos	15	40,5
Total	**37**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Anexo D – Fatores associados à decisão de empreender

Tabela D1 – Motivos declarados para não empreender

Motivo	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Preferência por trabalho por conta de outrem	29	52,7
Falta de ideia de negócio	7	12,7
Medo de falhar	6	10,9
Instabilidade económica	5	9,1
Falta de capital	4	7,3
Falta de conhecimento/competências	3	5,5
Pouco interesse	1	1,8
Total	**55**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela D2 – Motivos declarados para indecisão em empreender

Motivo	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Falta de experiência ou conhecimento suficiente	12	42,9
Medo de fracassar	6	21,4
Não saber que tipo de negócio criar	5	17,9
Incerteza quanto à estabilidade financeira	4	14,3
Preferência por trabalhar por conta de outrem	1	3,6
Total	**28**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Anexo E – Áreas de atividade pretendidas pelos participantes

Tabela E1 – Distribuição dos participantes por área de atividade pretendida

Área de atividade	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Sem resposta	10	27,0
Comércio e Retalho	7	18,9
Serviços Empresariais	5	13,5
Tecnologia e Digital	5	13,5
Desporto e Entretenimento	2	5,4
Outro	2	5,4
Saúde e Bem-estar	2	5,4
Turismo e Restauração	2	5,4
Criativo e Multimédia	1	2,7
Indústria e Engenharia	1	2,7
Total	**37**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Anexo F – Estatísticas descritivas da intenção empreendedora por área de educação

Tabela F1 – Distribuição dos participantes por área de educação

Área de educação	**Frequência (n)**	**Percentagem (%)**
Economia, Gestão e Contabilidade	43	35,8
Ciências Sociais e Humanas	32	26,7
Ciências da Saúde	14	11,7
Engenharia e Tecnologias	13	10,8
Artes e Design	10	8,3
Ciências Naturais e Matemática	5	4,2
Ensino Profissional	3	2,5
Total	**120**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.

Tabela F2 – Estatísticas descritivas da intenção empreendedora por área de educação

Área de educação	**N**	**Média**	**Desvio padrão**
Artes e Design	10	2,5667	1,07497
Ciências da Saúde	14	2,1905	1,57417
Ciências Naturais e Matemática	5	2,1000	1,05145
Ciências Sociais e Humanas	32	1,9896	1,07841
Economia, Gestão e Contabilidade	43	2,9186	0,98559
Engenharia e Tecnologias	13	3,5641	1,24822
Ensino Profissional	3	1,8333	1,44338
Total	**120**	**2,5653**	**1,23107**

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos no IBM SPSS.