



# **O consumidor empreendedor: o estudo dos fatores determinantes**

Mestrado em Empreendedorismo e Inovação

Mariana Isabel Silva Balasteiro Cardoso

Leiria, abril de 2026



# **O consumidor empreendedor: o estudo dos fatores determinantes**

Mestrado em Empreendedorismo e Inovação

Mariana Isabel Silva Balasteiro Cardoso

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.

Leiria, abril de 2026

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação, no ano letivo 2025/2026, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os sonhadores e criativos que lutam diariamente pelos seus objetivos e que não desistem até alcançar aquilo em que acreditam. Porque o conhecimento não ocupa lugar, a procura contínua pela aprendizagem é a nossa maior ferramenta para ir sempre mais além.

Como escreveu Fernando Pessoa na sua obra *Mensagem*: "O homem é do tamanho do seu sonho."

A verdadeira vitória está em ter a coragem de arriscar e de transformar a nossa visão em realidade. Que nunca nos falte a vontade de aprender, de desafiar o que está estabelecido e de continuar a construir o nosso próprio caminho!

# Agradecimentos

A concretização desta dissertação de mestrado representa o fechar de um ciclo de intenso crescimento pessoal e acadêmico. Esta jornada não foi percorrida de forma solitária, pelo que deixo o meu profundo e sincero agradecimento a todos os que estiveram ao meu lado.

Um grande e profundo obrigado aos meus pais, pelo amor, apoio incondicional e encorajamento ao longo da vida para perseguir todos os sonhos acadêmicos e pessoais. Sem essa confiança e paciência, esta conquista poderia não ser possível.

Aos meus grandes amores de quatro patas, Peter, que me acompanha do céu com o seu focinho molhado e me abraça nos momentos difíceis sem saber, e Simba e Nala, que acompanharam de perto pelo menos 80% da realização desta dissertação.

Ao meu irmão que, mesmo a tirar-me a minha paciência, diz ver-me como um exemplo a seguir e a quem, às vezes sem perceber, influencio a seguir o percurso certo, o qual acredito firmemente que o levará a um futuro brilhante.

Aos meus avós maternos que me ouvem concentradamente a falar sobre todas as minhas peripécias e me incentivam a continuar a seguir o meu caminho, e aos paternos, que indiretamente me deixaram preparada para os sobressaltos da vida.

Aos meus padrinhos do coração, Raquel e Hugo, que me acolhem sempre que preciso.

Aos meus quatro amigos, Deusa, Lúcia, Bárbara e Diogo, que encontrei no início do meu percurso académico e com certeza levarei para a vida. Vivemos uma montanha-russa e nunca desistiram de mim. Às minhas eternas colegas de casa e amigas especiais, Raquel e Maria, porque com elas tudo é mais divertido. À minha melhor amiga, Catarina, pois mesmo com agendas incompatíveis conseguimos continuar a apoiar-nos mutuamente.

À minha orientadora, a Professora Doutora Jacinta Moreira, pelo acompanhamento, exigência e orientação valiosa, que foram determinantes para o rigor deste estudo e para o meu desenvolvimento ao longo deste percurso.

E por fim, mas não menos importante, a todo o corpo docente do Mestrado em Empreendedorismo e Inovação, assim como da Licenciatura em Marketing, por todo o conhecimento partilhado. Aos meus colegas de curso e amigos, em especial à Jennifer e

Eduarda, que me acompanharam nestes dois anos intensos e me proporcionaram momentos que guardarei com muito carinho. Gostaria também de agradecer aos 222 participantes anónimos que despenderam o seu tempo a responder ao meu questionário, sem os quais a validação empírica desta investigação não teria sido possível.

# Resumo

O papel do consumidor na economia tem evoluído de um agente passivo e recetor de valor para um cocriador ativo, culminando no surgimento da figura do "consumidor empreendedor". O presente estudo tem como objetivo principal analisar os fatores determinantes que influenciam a intenção do consumidor em empreender. Para o efeito, desenvolveu-se um modelo conceptual focado em testar o impacto de cinco variáveis independentes: criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações, sobre a formulação desta intenção. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem quantitativa, de carácter descritivo e explicativo, operacionalizada através de um inquérito por questionário distribuído em formato digital. O processo de recolha originou uma amostra não probabilística constituída por 222 respostas válidas. O tratamento dos dados incluiu a realização de testes de validação, análise estatística descritiva e análise inferencial, recorrendo-se à Regressão Linear Múltipla para o teste das hipóteses. Os resultados do modelo revelam que a autoeficácia e a inovação exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de criar um negócio, sendo a autoeficácia o fator com maior poder preditivo e relevância. Em contrapartida, a criatividade, a persistência e a rede de relações não demonstraram influência significativa na fase de formulação abstrata desta intenção. Conclui-se que a transição do consumo para o empreendedorismo não é despoletada por um impulso criativo isolado, mas assenta primordialmente na identificação de uma inovação que preencha uma lacuna de mercado, aliada à inabalável confiança psicológica do indivíduo nas suas capacidades de execução.

**Palavras-chave:** Consumidor Empreendedor, Intenção de Empreender, Criatividade, Autoeficácia, Inovação, Persistência, Rede de Relações.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Abstract

The role of the consumer in the economy has evolved from a passive agent and value receiver to an active co-creator, culminating in the emergence of the "user entrepreneur" figure. The main objective of this study is to analyze the determining factors that influence the consumer's entrepreneurial intention. For this purpose, a conceptual model was developed to test the impact of five independent variables: creativity, self-efficacy, innovation, persistence, and networking, on the formulation of this intention. Methodologically, a quantitative, descriptive, and explanatory approach was adopted, operationalized through an online questionnaire survey. The data collection process resulted in a non-probabilistic sample consisting of 222 valid responses. Data analysis included validation tests, descriptive statistics, and inferential analysis, using Multiple Linear Regression for hypothesis testing. The model's results reveal that self-efficacy and innovation exert a positive and statistically significant impact on the intention to start a business, with self-efficacy being the factor with the greatest predictive power and relevance. In contrast, creativity, persistence, and networking did not demonstrate a significant influence during the abstract formulation phase of this intention. It is concluded that the transition from consumption to entrepreneurship is not triggered by an isolated creative impulse, but rests primarily on the identification of an innovation that fills a market gap, allied with the individual's unwavering psychological confidence in their execution capabilities.

**Keywords:** Consumer Entrepreneur, Entrepreneurial Intention, Creativity, Self-Efficacy, Innovation, Persistence, Networking.

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatória</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de tabelas</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos</b> .....	<b>xv</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Enquadramento do Tema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Objetivos do Trabalho e Questões de Investigação</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Estrutura da Dissertação</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Revisão da Literatura e Hipóteses</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. A Intenção de Empreender</b> .....	<b>4</b>
2.1.1. A Evolução do Papel do Consumidor .....	4
2.1.2. O Surgimento da Intenção de Criar Novos Negócios .....	8
2.1.3. A Intenção de Empreender vs. Empreendedorismo Efetivo .....	10
<b>2.2. Fatores Determinantes da Intenção de Empreender</b> .....	<b>12</b>
2.2.1. Criatividade .....	13
2.2.2. Autoeficácia .....	15
2.2.3. Inovação .....	17
2.2.4. Persistência.....	19
2.2.5. Rede de relações.....	21
<b>2.3. Síntese</b> .....	<b>24</b>

<b>3. Metodologia</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1. Modelo Conceptual da Investigação</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2. Caracterização do Tipo de Investigação</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3. Método de Recolha de Dados</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4. Variáveis: Dependente e Independentes</b> .....	<b>31</b>
<b>3.5. Público-alvo, construção e caracterização da amostra</b> .....	<b>35</b>
<b>3.6. Análise da Validade das Escalas e Aperfeiçoamento</b> .....	<b>37</b>
3.6.1. Análise Fatorial .....	38
3.6.2. Análise de Fiabilidade ( <i>Alpha de Cronbach</i> ) .....	41
<b>3.7. Síntese</b> .....	<b>42</b>
<b>4. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1. Análise Descritiva (Média e Desvio Padrão)</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2. Teste de Normalidade (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3. Testes Paramétricos</b> .....	<b>46</b>
4.3.1. Teste T para Amostras Independentes ( <i>T-Test</i> ).....	46
4.3.2. <i>ANOVA</i> (Análise de Variância <i>One-Way</i> ).....	48
4.3.3. Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> .....	51
<b>4.4. Análise de Regressão Linear Múltipla</b> .....	<b>52</b>
4.4.1. Avaliação dos Parâmetros da Regressão .....	54
4.4.2. Validação dos Pressupostos do Modelo de Regressão .....	60
<b>4.5. Discussão dos Resultados</b> .....	<b>63</b>
<b>4.6. Síntese</b> .....	<b>66</b>
<b>5. Conclusões</b> .....	<b>68</b>
<b>5.1. Síntese dos Resultados</b> .....	<b>68</b>

<b>5.2. Contribuições Teórico-Práticas e Recomendações.....</b>	<b>70</b>
5.2.1. Contribuições Teóricas.....	70
5.2.2. Contribuições Práticas e Recomendações .....	71
<b>5.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....</b>	<b>72</b>
5.3.1. Limitações Metodológicas .....	72
5.3.2. Sugestões para Investigações Futuras .....	74
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>94</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 – A evolução do papel do consumidor .....	7
Figura 2 – Os fatores determinantes da intenção de empreender .....	13
Figura 3 – Modelo Conceptual .....	26
Figura 4 – Dispersão dos Resíduos Estandarizados – Modelo 2 .....	61
Figura 5 – Gráfico <i>Normal P-P Plot</i> dos Resíduos Estandarizados – Modelo 2 .....	62

# Lista de tabelas

Tabela 1 – Resumo das Variáveis, Fontes e Hipóteses de Investigação .....	33
Tabela 2 – Itens de Medida das Variáveis Independentes.....	34
Tabela 3 – Caracterização da Amostra.....	37
Tabela 4 – Resultados da Análise Fatorial (KMO, Bartlett e Variância Explicada) .....	40
Tabela 5 – Resultados da Análise de Confiabilidade ( <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> ) .....	41
Tabela 6 – Estatística Descritiva das Variáveis.....	44
Tabela 7 – Resultados do Teste de Normalidade ( <i>Kolmogorov-Smirnov</i> ) .....	45
Tabela 8 – Resultados do Teste T para Amostras Independentes (Género) .....	48
Tabela 9 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Características Sociodemográficas vs. Variável Dependente .....	49
Tabela 10 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Idade.....	50
Tabela 11 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Habilitações Literárias	50
Tabela 12 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Situação Profissional Atual .....	51
Tabela 13 – Matriz de Correlações de <i>Pearson</i> .....	52
Tabela 14 – Resumo das Hipóteses e Variáveis em Estudo .....	53
Tabela 15 – ANOVA (Teste F) – Modelo 1.....	55
Tabela 16 – Resumo do Modelo de Regressão 1 .....	56
Tabela 17 – Coeficientes de Regressão Múltipla – Modelo 1 .....	56
Tabela 18 – ANOVA (Teste F) – Modelo 2 .....	58
Tabela 19 – Resumo do Modelo de Regressão 2 .....	59
Tabela 20 – Coeficientes de Regressão Múltipla – Modelo 2.....	59
Tabela 21 – Teste de <i>Durbin-Watson</i> – Modelo 2 .....	60
Tabela 22 - Teste de <i>Kolmogorov-Smirnov</i> – Modelo 2 .....	62
Tabela 23 - Análise da Multicolinearidade – Modelo 2.....	63
Tabela 24 – Síntese dos Resultados das Hipóteses .....	67

## Lista de siglas e acrónimos

4P's	<i>Marketing Mix</i> (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição)
ANOVA	Análise de Variância ( <i>Analysis of Variance</i> )
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
IAPMEI	Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.
IoT	<i>Internet of Things</i> (Internet das Coisas)
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
K-S	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
RA/RV	Realidade Aumentada / Realidade Virtual
RLM	Regressão Linear Múltipla
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TCP	Teoria do Comportamento Planeado
TESP	Cursos Técnicos Superiores Profissionais
VIF	Fatores de Inflação da Variância ( <i>Variance Inflation Factors</i> )

# 1. Introdução

A presente dissertação tem como tema central o estudo do consumidor empreendedor, procurando analisar de que forma características individuais e relacionais impactam a intenção de criar um novo negócio. Tendo presente este propósito, o presente capítulo visa expor o enquadramento do tema, delinear os objetivos e as hipóteses de investigação que guiam o estudo, e apresentar a estrutura na qual o trabalho se encontra organizado.

## 1.1. Enquadramento do Tema

Ao longo das últimas décadas, a literatura económica e de marketing tem testemunhado uma profunda mudança de paradigma no que concerne ao papel do consumidor. Tradicionalmente visto como um recetor passivo e isolado das estratégias empresariais, o consumidor assumiu gradualmente uma posição sistémica e colaborativa, transformando-se num cocriador ativo de valor. Impulsionado pela democratização da inovação e pelo avanço do meio digital, surge a figura do "consumidor empreendedor" (*user entrepreneur*), um indivíduo que, inicialmente movido pela paixão, pelo prazer ou pela necessidade de colmatar uma falha de mercado para uso pessoal, acaba por identificar potencial comercial na sua inovação e decide fundar um novo negócio.

O estudo deste fenómeno reveste-se de elevada pertinência académica e prática. Embora o empreendedorismo seja reconhecido como um motor fundamental de desenvolvimento económico, inovação e mobilidade social, a transição de um consumidor comum para um empreendedor formal não é um processo linear. A literatura demonstra que a "intenção de empreender" é o antecedente crítico e o melhor preditor do comportamento empresarial efetivo. Contudo, existe frequentemente um hiato entre a intenção e a ação. Assim, compreender em profundidade quais são os determinantes psicológicos e comportamentais que instigam e fortalecem esta intenção primária torna-se essencial para perceber quem irá, de facto, transitar do consumo para a produção de valor no mercado.

## 1.2. Objetivos do Trabalho e Questões de Investigação

O fenómeno da transição de consumidor para empreendedor envolve uma complexa teia de motivações e características comportamentais. Para compreender esta dinâmica, o presente estudo tem como objetivo principal analisar os fatores determinantes que influenciam a intenção do consumidor em transitar para o papel de empreendedor formal e criar o seu próprio negócio. De forma específica, procura-se desconstruir o perfil do consumidor empreendedor, avaliando o impacto de um conjunto de características individuais e relacionais.

Para a consecução e operacionalização deste objetivo principal, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as principais características psicológicas, comportamentais e de contexto (nomeadamente a criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações) associadas ao perfil do consumidor.
- b) Avaliar quais destes determinantes exercem um impacto estatisticamente significativo e impulsionam a formulação da intenção de empreender.
- c) Compreender a dinâmica de transição do indivíduo, explorando os fatores que motivam a passagem da simples criação de valor de uso (consumo e *hobby*) para a criação de valor de troca (comercialização e entrada no mercado).

Com base nos objetivos delineados e na delimitação teórica do problema, formularam-se as seguintes questões de investigação, que servirão de fio condutor ao estudo empírico:

**QI 1:** Quais são os fatores determinantes (intrínsecos e relacionais) que influenciam significativamente a intenção do consumidor em empreender?

**QI 2:** De que forma características específicas, como a autoeficácia e a propensão para a inovação, atuam como impulsionadores primários na transição do papel de consumidor para o de empreendedor?

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos fundamentais. O primeiro capítulo corresponde à Introdução, na qual são enquadrados os conteúdos, a pertinência do tema e definidos os objetivos do trabalho, assim como a sua estrutura.

O capítulo dois, referente à Revisão da Literatura e Hipóteses, expõe o enquadramento teórico sobre a evolução do papel do consumidor, a intenção de empreender e os fatores determinantes, culminando no desenvolvimento das hipóteses.

O capítulo seguinte diz respeito à Metodologia, e detalha a abordagem da investigação, o modelo conceptual, a operacionalização das variáveis, o processo de recolha de dados e a caracterização da amostra.

O quarto capítulo, Análise dos Dados e Discussão dos Resultados, apresenta o tratamento estatístico e o teste empírico das hipóteses de investigação, cruzando os achados com o referencial teórico.

Por fim, o quinto e último capítulo, refere-se às Conclusões, onde se sintetizam as principais reflexões do estudo, evidenciando as suas contribuições teóricas e práticas, bem como as limitações encontradas e sugestões para investigações futuras.

## 2. Revisão da Literatura e Hipóteses

Neste capítulo é apresentada uma revisão da literatura que permite identificar e organizar as principais abordagens teóricas e empíricas sobre o empreendedorismo e o papel do consumidor, estabelecendo o estado da arte na área de estudo. Através da análise dos estudos existentes, é possível compreender a evolução do papel do consumidor, de um agente passivo para um criador ativo de valor, e como diferentes fatores psicológicos e sociais influenciam a sua propensão para criar novos negócios.

A revisão foca-se na desconstrução dos determinantes que impulsionam a intenção de empreender, analisando variáveis comportamentais como a criatividade, a autoeficácia e a propensão à inovação, bem como fatores de persistência e a influência das redes de relações e socialização. Esta análise não só ajuda a identificar lacunas no conhecimento atual sobre o perfil do consumidor empreendedor, como também fundamenta a formulação das hipóteses de investigação que serão testadas empiricamente nos capítulos seguintes, oferecendo uma base sólida para a verificação dos resultados esperados.

### 2.1. A Intenção de Empreender

#### 2.1.1. A Evolução do Papel do Consumidor

A evolução do papel do consumidor é a reflexão de uma mudança paradigmática na literatura económica e de marketing, passando de uma visão vertical e linear, para uma perspetiva sistémica, horizontal e aberta (Kotler et al., 2012; 2017).

Tradicionalmente, a teoria económica e o *marketing*, principalmente o *Marketing 1.0*, assentavam numa divisão entre a produção e o consumo (Firat & Venkatesh, 1995; Kotler et al., 2010). Neste modelo linear, a empresa era vista como a única fonte ativa de inovação e criação de valor, enquanto o consumidor era encarado como um recetor passivo ou um alvo isolado, ou seja, as empresas produziam valor e os consumidores destruíam-no (consumiam-no) (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). A função do indivíduo limitava-se a escolher e consumir as ofertas disponibilizadas pelo mercado, sem participação no seu processo de criação, uma vez que o consumidor era visto como um alvo passivo, isolado e recetor de estratégias de marketing (os 4Ps), cuja única função era ter

necessidades que as empresas identificavam e satisfaziam (Vargo & Lusch, 2004; Kotler et al., 2017).

No entanto, a literatura aponta para uma mudança em direção à inovação centrada no utilizador e à inovação aberta. Von Hippel (1986; 2005) argumenta que a inovação está a ser democratizada, isto é, os utilizadores, sejam eles empresas ou indivíduos, inovam para si mesmos porque conseguem desenvolver exatamente o que querem, em vez de dependerem de fabricantes. A evolução teórica, impulsionada pela Lógica de Serviço Dominante (Vargo & Lusch, 2004) e pela *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), desafiou a distinção rígida entre produção e consumo, dando lugar a um *continuum* onde o consumidor passa a ser reconhecido como um co-criador de valor. Este novo paradigma reconhece que o valor não é apenas transacionado (valor de troca), mas também criado durante o uso e a experiência (valor de uso), muitas vezes através da integração de recursos próprios do consumidor (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013).

Neste contexto interativo surge o *prosumer* (produtor + consumidor), um termo criado por Alvin Toffler para descrever indivíduos que produzem bens e serviços para uso próprio ou da sua comunidade, esbatendo a linha que separa o produtor do consumidor (Toffler, 1980; Ritzer & Jurgenson, 2010). Nesta fase, reconhece-se que os consumidores são co-criadores de valor, participando ativamente na construção cultural e física dos objetos de consumo, geralmente motivados pelas suas necessidades pessoais, prazer ou paixão, e não necessariamente pelo lucro, ou seja, o *prosumer* não se limita a escolher entre ofertas existentes, adapta produtos ou cria soluções para uso próprio (valor de uso) ou para as suas comunidades e tribos (Cova & Dalli, 2009; Ritzer, 2014; Ritzer & Rey, 2016).

A literatura ainda destaca o conceito *lead users* e os consumidores criativos. Os *lead users* são indivíduos que apresentam duas características distintivas: (1) estão na vanguarda de tendências de mercado importantes, experimentando necessidades hoje que a maioria do mercado só sentirá no futuro; e (2) esperam obter benefícios elevados ao encontrar soluções para essas necessidades (Von Hippel, 1986; 2005). Estes indivíduos não inovam apenas por necessidade, mas possuem uma assimetria de informação favorável, detendo conhecimentos únicos sobre o uso e o contexto que os fabricantes muitas vezes não possuem (Von Hippel, 1994; Shah & Tripsas, 2007). No contexto da difusão de novos produtos, inovadores de tendências e *early adopters* são classificados como líderes da mudança, sendo os mais recetivos a novas ideias e tecnologias, agindo frequentemente como agentes de mudança,

influenciando o comportamento de consumo dos outros e validando novas ofertas no mercado. Para muitos destes inovadores individuais, especialmente os consumidores criativos, a propensão para inovar é movida por paixão, prazer e o desejo de adaptar produtos ao seu estilo de vida pessoal, muitas vezes sem uma intenção comercial inicial (Shah & Tripsas, 2007; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018).

Posteriormente, surgiu na fase final e mais complexa desta evolução, o consumidor empreendedor, também conhecido como *user entrepreneur*. Consumidor este que, impulsionado pela tecnologia digital e conectividade, não se limita apenas criar para si, e passa a identificar que a sua inovação tem potencial de mercado e decide fundar um negócio para a comercializar, transformando o valor de uso em valor de troca (Shah & Tripsas, 2007; Chandra & Coviello, 2010; Haefliger et al., 2010).

Esta evolução espelha a transição para modelos sistémicos e abertos. A inovação e a concorrência deixam de ser verticais, isto é, da empresa para o mercado, para se tornarem horizontais, onde o mercado fornece as ideias e os consumidores competem ou colaboram com empresas estabelecidas, e o consumidor empreendedor opera num *continuum* "líquido", oscilando entre os papéis de membro da tribo (consumidor) e ator do mercado (produtor), criando novos mercados que as empresas tradicionais muitas vezes não conseguiram visualizar (Bardhi & Eckhardt, 2012; Biraghi et al., 2018). A Figura 1 ilustra de forma esquemática esta transição de paradigma, demonstrando a evolução do indivíduo desde um recetor passivo até à figura do consumidor empreendedor.

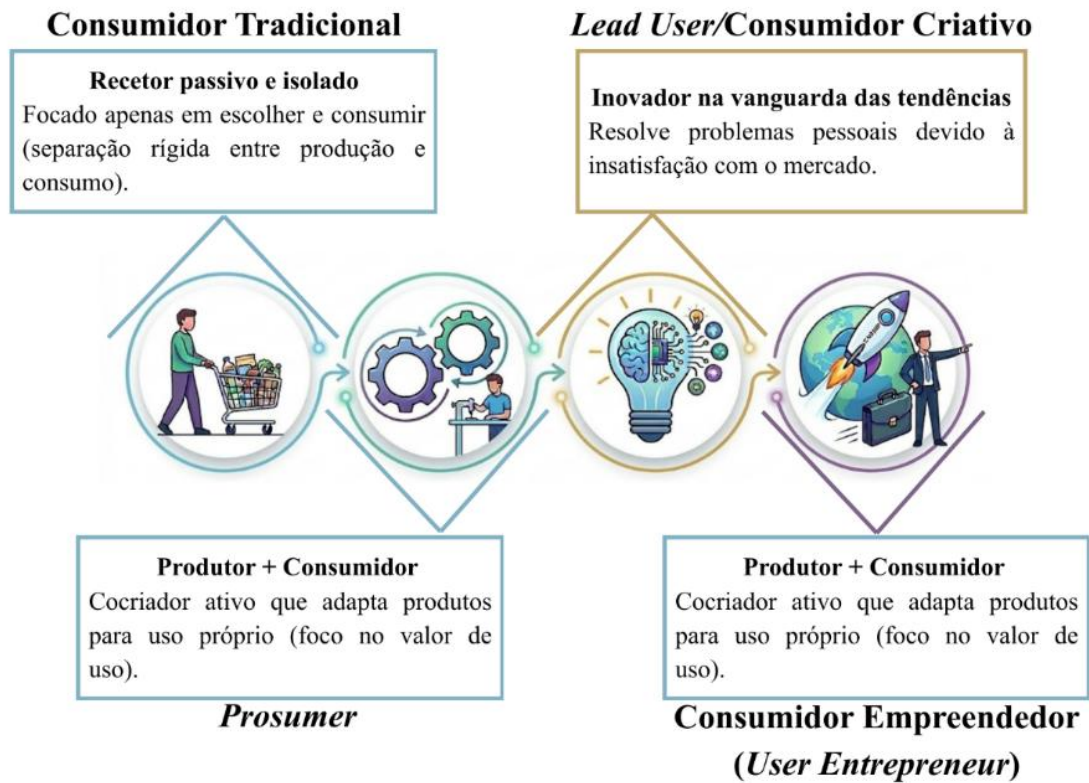


Figura 1 – A evolução do papel do consumidor

Fonte: Elaboração própria<sup>1</sup>

O aprofundamento do estudo deste fenómeno revela que o consumidor empreendedor alarga significativamente a compreensão académica da diversidade empreendedora, desafiando a premissa tradicional de que a atividade empresarial é impulsionada primariamente por motivos económicos ou por um comportamento planeado focado na maximização do lucro (Srivastava et al., 2026). Ao invés de começarem por identificar e avaliar oportunidades de mercado de forma sistemática, os consumidores empreendedores operam sob lógicas distintas, sendo tipicamente motivados por necessidades pessoais, interesses intrínsecos, paixões e por um forte sentido de identidade comunitária (Srivastava et al., 2026). Neste contexto, a inovação precede frequentemente o reconhecimento da oportunidade empresarial: o consumidor procura primeiro resolver um problema pessoal que o mercado não satisfaz e só mais tarde, muitas vezes de forma acidental e iterativa, reconhece o

<sup>1</sup> Figura elaborada pela autora utilizando a plataforma *Canva*, incorporando elementos visuais gerados por Inteligência Artificial (*Google Gemini*).

potencial comercial dessa solução ao ver a reação e a validação de outros utilizadores (Shah & Tripsas, 2007; Srivastava et al., 2026).

Durante esta transição fluída de consumidor ou *prosumer* para empreendedor formal, o indivíduo assume papéis multifacetados que podem gerar conflitos de identidade. As suas motivações originais, enquanto consumidor apaixonado ou inovador que cria por prazer, colidem não raras vezes com as responsabilidades e exigências de gestão (como financiamento e operações) de um novo negócio (Srivastava et al., 2026). É perante estes desafios que a dinâmica comunitária se revela fundamental. As tribos e as comunidades de utilizadores não funcionam apenas como incubadoras de conhecimento partilhado e aperfeiçoamento de ideias, mas fornecem o suporte emocional e a validação cruciais para atenuar as tensões identitárias, incentivando ativamente o indivíduo a ultrapassar os obstáculos da comercialização (Srivastava et al., 2026).

As consequências desta forma de empreendedorismo vão muito além da simples criação de valor financeiro. Guiados pela sua profunda literacia enquanto utilizadores (valor de uso), os consumidores empreendedores geram inovações disruptivas que muitas vezes desafiam as normas estabelecidas por grandes indústrias, preenchendo lacunas de mercado negligenciadas e criando modelos de negócios totalmente novos (Srivastava et al., 2026). Simultaneamente, por emergirem diretamente da sociedade e de redes de pares, estes negócios promovem frequentemente o empoderamento comunitário, o desenvolvimento de práticas sustentáveis e a elevação da economia familiar, demonstrando que a intenção empreendedora nascida do consumo atua como uma alavanca direta para a melhoria do bem-estar social e económico (Halizah & Darmawan, 2023; Srivastava et al., 2026).

### **2.1.2. O Surgimento da Intenção de Criar Novos Negócios**

A evolução do consumidor para *prosumer* alterou fundamentalmente o processo de formação da intenção empreendedora, porque ao contrário do empreendedorismo clássico, que muitas vezes começa com a identificação de uma oportunidade de lucro seguida pelo desenvolvimento do produto, a intenção no consumidor empreendedor é frequentemente emergente e "acidental" (Shah & Tripsas, 2007; Dew et al., 2009).

O consumidor, frustrado com as ofertas do mercado ou motivado por um *hobby*, inovava para resolver um problema pessoal ou obter prazer, sem intenção comercial inicial (criação

de *user value*) (Baldwin et al., 2006; Shah & Tripsas, 2007; Haefliger et al., 2010). Neste processo, a inovação deixou de ser um ato solitário para se tornar um processo coletivo e social. Ao partilhar a inovação ou prática com a sua comunidade, tribo ou rede social, estas atuavam como incubadoras naturais, validando a viabilidade da ideia e reduzindo a incerteza, visto que o *prosumer* recebia *feedback*, sugestões de melhoria e, crucialmente, pedidos de compra por parte de pares (Shah & Tripsas, 2007; Hienerth & Lettl, 2011). O envolvimento intenso na atividade de consumo/produção permitiu ao indivíduo acumular capital cultural, conhecimentos de mercado e redes de contactos (Schouten & McAlexander, 1995; Kozinets, 2001).

É exatamente neste ponto de viragem que a intenção se materializa e se consolida a figura do consumidor empreendedor. A literatura demonstra que o surgimento da intenção de empreender nestes indivíduos é impulsionado por uma combinação única de fatores motivacionais e aspiracionais, diferenciando-se substancialmente dos empreendedores clássicos (Srivastava et al., 2026). Em vez de uma procura puramente racional pela maximização do lucro, a intenção do consumidor empreendedor é frequentemente despoletada por motivações intrínsecas, tais como a paixão pelo domínio de consumo, o prazer inerente à atividade criativa, a necessidade de autoexpressão e a vontade genuína de contribuir e ajudar outros membros da sua comunidade a resolver os seus problemas (Hamdi-Kidar & Vellera, 2018; Srivastava et al., 2026).

Além destas motivações intrínsecas, a intenção de criar um negócio estruturado surge também da perceção de uma lacuna ou falta de alternativas. Quando os consumidores inovadores reparam que as empresas estabelecidas não têm interesse em adotar e escalar as suas soluções para o mercado, assumir o papel de empreendedor formal torna-se a única via viável para partilhar a sua inovação de forma sustentável (Hamdi-Kidar & Vellera, 2018). Dentoni et al. (2017) reforçam esta visão, descrevendo o empreendedorismo de consumidor como um processo em que a partilha e recombinação de recursos visam, primariamente, a autocriação de valor no próprio ato de consumo, evoluindo apenas depois para uma lógica de troca no mercado.

A intenção de empreender nasce, então, da perceção de que o *hobby* ou a solução pessoal tem valor comercial e de que o indivíduo possui a autoeficácia necessária para o explorar. O processo de "tornar-se" um consumidor empreendedor é descrito por Lim (2016) como um desenvolvimento flexível e tentativo (*tentative entrepreneurial development*), onde o

indivíduo avança de forma cautelosa de um estado de consumo apaixonado para a comercialização, testando as dinâmicas sociais e a viabilidade do negócio antes de assumir um compromisso definitivo. Durante esta fase de descoberta, a "paixão de domínio" (pelo produto ou pelo *hobby*) atua como o gatilho principal, começando progressivamente a ativar e a alimentar uma nova "paixão empreendedora" (o entusiasmo pelas atividades de gestão e negócio em si), criando um círculo virtuoso que solidifica a intenção de avançar (Milanesi, 2018).

O *prosumer* formaliza a atividade, tornando-se num consumidor empreendedor, que por sua vez, mantém uma natureza híbrida ("líquida"), oscilando entre a paixão pelo consumo e a gestão do negócio, utilizando a sua identidade de *insider* para ganhar legitimidade e confiança no mercado (Biraghi et al., 2018; Shah & Tripsas, 2007).

Sintetizando, a evolução teórica demonstra que o mercado deixou de ser um local onde as empresas apenas vendem a consumidores passivos, e tornou-se um ecossistema aberto onde consumidores ativos (*prosumers*), através da sua interação e criatividade, geram inovações que, inadvertidamente ou propositadamente, despertam a intenção de criar novos negócios, transformando o consumo numa plataforma de lançamento para o empreendedorismo.

### **2.1.3. A Intenção de Empreender vs. Empreendedorismo Efetivo**

O empreendedorismo, impulsionado pela intenção de empreender e pela ação destes novos agentes, é reconhecido como um motor fundamental para o desenvolvimento económico e social. Isto deve-se ao empreendedorismo ser uma força de "destruição criativa" que introduz inovações, transforma a estrutura dos negócios e impulsiona o crescimento económico através do aumento da produtividade e da concorrência (Schumpeter, 1934). Para além do impacto no PIB, o empreendedorismo é crucial para a coesão social, a redução da pobreza e do desemprego, e a diminuição das desigualdades, uma vez que permite que indivíduos, incluindo aqueles em mercados emergentes ou na base da pirâmide económica, ascendam socialmente e melhorem a sua qualidade de vida através da geração de rendimento próprio (Wennekers & Thurik, 1999; Prahalad, 2005; Naudé, 2010; Alvarez & Barney, 2014). Empreendedores e *startups* desempenham um papel vital na adaptação a mudanças de mercado e na promoção de uma economia resiliente, capaz de responder a desafios sociais e ambientais.

A distinção entre a Intenção de Empreender e o Empreendedorismo Efetivo (ou comportamento empreendedor) representa a diferença entre o potencial cognitivo e a realização concreta de um negócio, porque enquanto a intenção opera no domínio da psicologia e do planeamento mental, a ação opera no domínio da execução e da criação de valor tangível (Ajzen, 1991; Kautonen et al., 2013).

A Intenção de Empreender é concetualizada como um estado mental prévio à ação. Trata-se da convicção autorreconhecida de uma pessoa que pretende estabelecer um novo empreendimento e planeia conscientemente fazê-lo num momento futuro (Thompson, 2009). De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen (1991), a intenção trata-se de um estado mental que direciona a atenção e a ação do indivíduo para um objetivo específico, funcionando como o antecedente imediato do comportamento, refletindo os fatores motivacionais que influenciam a ação. Esta teoria indica o quanto um indivíduo está disposto a tentar e quanto esforço planeia exercer para realizar o comportamento.

Portanto, a intenção não é apenas um desejo vago, mas sim uma "auto-instrução" para alcançar resultados desejados, que captura o nível de compromisso do consumidor com o objetivo de criar um negócio, funcionando como o motor cognitivo que precede qualquer passo tangível (Armitage & Christian, 2003; Thompson, 2009). Contudo, ter a intenção não significa que o negócio já exista, uma vez que representa apenas a propensão e o planeamento para tal. A literatura, fortemente apoiada na Teoria do Comportamento Planeado (TCP), estabelece que a intenção é o melhor preditor isolado do comportamento humano deliberado, ou seja, quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade de o comportamento ocorrer (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Sheeran, 2002).

Porém, a intenção não é sinónimo de comportamento efetivo, comprovado por estudos empíricos que demonstram que existe frequentemente uma lacuna intenção-comportamento, onde se verifica que uma proporção significativa de indivíduos que manifestam a intenção de iniciar um negócio, acaba por não o fazer (Sheeran, 2002; Sniehotta et al., 2014; Neneh, 2019). Este hiato ocorre porque o comportamento efetivo depende não apenas da motivação/intenção, mas também do controlo comportamental real e de fatores situacionais, como barreiras imprevistas, falta de tempo, escassez de recursos financeiros, falta de competências necessárias ou simplesmente o esquecimento, que podem impedir que uma intenção forte se traduza em empreendedorismo efetivo (Ajzen, 1991; Sheeran & Webb,

2016; Gieure et al., 2020). Assim, enquanto a intenção é uma condição necessária e o ponto de partida do processo, a ação é o resultado dinâmico e incerto que valida o fenômeno empreendedor (Shane & Venkataraman, 2000).

Embora os conceitos de intenção de empreender e o empreendedorismo efetivo, estejam intrinsecamente ligados, estes representam fases diferentes do processo empreendedor. O empreendedorismo efetivo (ou comportamento real), por sua vez, é a concretização dessa intenção através de ações práticas, em outras palavras, esta ação de empreender, refere-se à execução concreta desse plano, envolvendo a mobilização de recursos, a organização de mecanismos sociais e económicos e a criação efetiva da organização (Gartner, 1988; Shane, 2003). É o momento em que o indivíduo transita de "aspirante" para "nascente" ou "proprietário", envolvendo-se ativamente em tarefas operacionais, como a formalização legal, o investimento financeiro e o desenvolvimento de produtos.

Ter a intenção implica um compromisso com um plano futuro, enquanto a ação implica a implementação tangível desse plano no mundo real (Thompson, 2009). O empreendedorismo não é um estado de ser, mas sim um comportamento que envolve a criação de organizações e a introdução de inovações, a sua "essência" reside nas ações empreendidas para concretizar o futuro e nos resultados que daí advêm, e não apenas no futuro imaginado (Drucker, 1985; Gartner, 1988).

## **2.2. Fatores Determinantes da Intenção de Empreender**

A intenção de empreender é o primeiro passo crítico no processo de criação de novos negócios e é amplamente reconhecida como o melhor preditor do comportamento empreendedor efetivo. No entanto, esta intenção não surge no vácuo, ela é o resultado de uma interação complexa entre traços de personalidade, competências percebidas e o ambiente social em que o consumidor está inserido.

A literatura sugere que a transformação de um consumidor passivo num agente ativo de criação de valor depende de fatores psicológicos e contextuais específicos. Para compreender o perfil do consumidor empreendedor, é fundamental analisar de que modo variáveis, como a criatividade, a autoeficácia, a propensão à inovação, a persistência e a rede

de relações (socialização) atuam como motores impulsionadores da vontade de iniciar um negócio.

Esta secção foca-se especificamente no impacto destes determinantes representados na Figura 2, apresentando uma análise detalhada de como cada fator contribui individualmente para a formação da intenção empreendedora.



Figura 2 – Os fatores determinantes da intenção de empreender

Fonte: Elaboração própria<sup>2</sup>

### 2.2.1. Criatividade

A criatividade para além de ser a criação de algo novo, também é um construto multidimensional que exige utilidade e valor. É um resultado criativo como uma resposta que é simultaneamente "nova e apropriada (útil)" para uma tarefa de natureza heurística, ou

<sup>2</sup> Figura elaborada pela autora utilizando a plataforma *Canva*, incorporando elementos visuais gerados por Inteligência Artificial (*Google Gemini*).

seja, sem um caminho pré-determinado para a solução (Amabile, 1996; Sternberg & Lubart, 1999). Para que um produto ou resposta seja julgado como criativo, deve ser valioso, correto ou útil para a tarefa em questão, além de original.

No contexto do *design* empreendedor, a criatividade envolve flexibilidade cognitiva, permitindo aos empreendedores transcender o pensamento convencional, desafiar pressupostos e explorar diversas perspectivas para elaborar soluções inovadoras (Ward, 2004). Segundo a Teoria do Investimento da Criatividade de Sternberg e Lubart (1991), ser criativo é análogo a ser um bom investidor, ou seja, envolve a vontade e a capacidade de comprar na baixa e vender na alta, no domínio das ideias. Isto requer a mobilização de seis recursos: a inteligência, o conhecimento, os estilos intelectuais, a personalidade, a motivação e o ambiente (Zhang & Sternberg, 2011).

A literatura estabelece uma ligação intrínseca entre a criatividade e a capacidade de reconhecer ou criar oportunidades de negócio, argumentando que a criatividade é um antecedente crítico deste processo (Ward, 2004; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018). Isto deve-se à capacidade de encontrar e formular o problema a ser resolvido, que é um fator chave para se gerar oportunidades melhores e mais inovadoras, fazendo com que a criatividade seja essencial para que os empreendedores identifiquem problemas e encontrem soluções relevantes (Ward, 2004; Hsieh et al., 2007).

A criatividade é apontada como uma das capacidades cognitivas que originam o *entrepreneurial alertness*, dado que empreendedores mais criativos não se limitam a descobrir oportunidades, eles possuem a capacidade de ligar pistas de informação específicas de uma forma que resulta na criação de novos negócios (Baron, 2006; Tang et al., 2012; McCaffrey, 2014). Esta permite que indivíduos, especialmente utilizadores-inovadores, tragam novas perspectivas disciplinares para a resolução de problemas, o que aumenta a probabilidade de encontrar novas oportunidades que os participantes estabelecidos no mercado podem não perceber, devido à sua capacidade de aplicar um enquadramento único a um problema, livre das restrições da lógica existente (Shah & Tripsas, 2007; Berglund et al., 2020).

O empreendedorismo pode ser visto como um ato criativo de percepção, onde o empreendedor reinterpreta e remodela o seu ambiente para encontrar novas oportunidades (Kirzner, 1979; Shane, 2003). Neste sentido, a criatividade converge com a utilidade para transformar visões em artefactos tangíveis, ou seja, oportunidades concretizadas.

Os consumidores criativos desempenham um papel crucial no ecossistema económico porque possuem uma sensibilidade aguçada para detetar falhas de mercado e necessidades latentes que as empresas estabelecidas tendem a ignorar ou subestimar (Berthon et al., 2007; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018). Ao contrário das empresas, que muitas vezes se focam na eficiência e em mercados de massa, estes consumidores estão imersos em contextos de uso específicos e, frequentemente, sentem-se frustrados com as limitações dos produtos existentes, considerando-os insuficientes ou inadequados. Esta insatisfação funciona como um catalisador, levando-os a agir não apenas como recetores passivos, mas como solucionadores de problemas que identificam oportunidades culturais e funcionais onde outros apenas veem o *status quo* (Shah & Tripsas, 2007; Martin & Schouten, 2014; Berglund et al., 2020).

A importância do consumidor criativo é amplificada pela heterogeneidade das necessidades no mercado moderno. As estratégias de produção em massa, deixam inevitavelmente margens de insatisfação, uma vez que as necessidades de muitos utilizadores divergem do padrão médio, e os consumidores criativos preenchem estas lacunas ao adaptar, modificar ou criar produtos à medida, servindo nichos de mercado pequenos ou periféricos que não justificariam o investimento de grandes corporações, mas que são vitais para a diversidade e inovação económica (Anderson, 2006; Berthon et al., 2007; Shah & Tripsas, 2007).

Face ao quadro teórico apresentado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1:** A criatividade influencia a intenção do consumidor em empreender.

### **2.2.2. Autoeficácia**

A autoeficácia é a estimativa cognitiva ou julgamento que um indivíduo faz sobre as suas próprias capacidades para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e os recursos de ação necessários para exercer controlo sobre eventos da sua vida (Bandura, 1994; 1997). Porém, é fundamental distinguir este conceito das competências reais, uma vez que a autoeficácia não se refere às habilidades que a pessoa possui, mas sim à sua crença sobre o que consegue realizar com essas habilidades em situações específicas (Bandura, 1997; Chen et al., 1998).

No contexto do empreendedorismo, esta crença na própria capacidade é determinante para a execução de tarefas complexas, isto porque indivíduos com alta autoeficácia sentem-se

competentes para lidar com as incertezas, riscos e dificuldades inerentes à criação e gestão de um negócio (Chen et al., 1998; Zhao et al., 2005; Darmanto & Yuliari, 2018). Eles acreditam na sua aptidão para organizar e executar as ações necessárias para produzir resultados desejados, escolhendo proativamente situações onde antecipam ter controle e sucesso, evitando aquelas onde percebem que as suas capacidades são insuficientes. Para além disso, a autoeficácia é identificada como uma antecedente chave e um forte preditor da intenção empreendedora, influenciando a convicção de que o início de um novo empreendimento é viável (Boyd & Vozikis, 1994; Krueger et al., 2000; Indarti & Kristiansen, 2003).

A autoeficácia desempenha um papel fundamental na superação de desafios no processo empreendedor, atuando como um mecanismo cognitivo que mitiga o medo do fracasso e fortalece a convicção necessária para transformar uma ideia abstrata numa intenção de negócio sólida (Bandura, 1997; Fuller et al., 2018).

A literatura sugere que indivíduos com elevada autoeficácia não ignoram os riscos, mas interpretam-nos de forma diferente, isto é, enquanto aqueles com baixa autoeficácia tendem a concentrar-se nas suas deficiências pessoais, na excelência da tarefa e nas consequências adversas do fracasso, tornando-se vulneráveis ao *stress* e à depressão, os indivíduos com alta autoeficácia encaram tarefas difíceis como desafios a serem dominados e não como ameaças a serem evitadas (Bandura, 1994). Esta crença robusta na própria capacidade altera a percepção de viabilidade, uma vez que os empreendedores com alta autoeficácia percebem uma probabilidade de fracasso significativamente menor porque acreditam na sua capacidade de influenciar o resultado e alcançar os objetivos do negócio. Consequentemente, estes indivíduos associam situações desafiadoras a recompensas, como o lucro e a realização, em vez de visualizarem cenários de falência ou desgraça pessoal, o que reduz a ansiedade e o medo que paralisam a ação (Krueger & Brazeal, 1994).

A falta de autoeficácia, por sua vez, pode levar à "evitação empreendedora", onde indivíduos que possuem as competências técnicas necessárias evitam iniciar negócios não por falta de habilidade real, mas por acreditarem erroneamente que não são capazes. Assim, a autoeficácia atua como um regulador da intenção comportamental, por outras palavras, quanto maior o controlo percebido e a crença na capacidade de execução, maior é a probabilidade de que a intenção de criar um negócio seja formada e, eventualmente, realizada (Ajzen, 1991). Resumindo, a autoeficácia fornece a "imunidade" psicológica

necessária contra o medo do fracasso, permitindo que o empreendedor mantenha uma visão orientada para o sucesso e transforme o potencial latente em ação concreta.

Face ao quadro teórico apresentado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** A autoeficácia influencia a intenção do consumidor em empreender.

### 2.2.3. Inovação

A inovação transcende a mera invenção ou a criação de algo novo, é fundamentalmente definida como a exploração bem-sucedida de novas ideias, envolvendo a criação de produtos, processos ou métodos significativamente melhorados que acrescentam valor aos mercados e à sociedade (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985; OECD, 2005). Na literatura de gestão e empreendedorismo, a inovação é descrita como o instrumento específico dos empreendedores, o ato através do qual estes dotam os recursos de uma nova capacidade de criar riqueza e valor económico (Drucker, 1985).

A inovação envolve a criação de produtos, processos, métodos de marketing e organizações novas ou consideravelmente melhoradas que acrescentam valor aos mercados, governos e à sociedade (Schumpeter, 1934; OECD, 2005). Pode variar desde a inovação incremental, melhorias de continuidade, "fazer o que fazemos, mas melhor", até à inovação radical ou disruptiva, fazer algo completamente diferente, alterando as regras do jogo. Não se trata de um evento isolado, como uma lâmpada que se acende, mas um processo gerível e incerto que envolve o reconhecimento de oportunidades, a procura de recursos e a captura de valor.

A inovação *schumpeteriana* abrange cinco casos: (1) introdução de um novo bem; (2) novo método de produção; (3) abertura de um novo mercado; (4) conquista de uma nova fonte de oferta; e (5) nova organização de uma indústria (Schumpeter, 1934).

No contexto atual, a inovação evoluiu para um modelo horizontal e colaborativo, impulsionado pela tecnologia e pela conectividade. O mercado deixou de ser um local de troca passiva para se tornar um fórum de co-criação, onde empresas e consumidores, agora *prosumers*, criam valor conjuntamente. A evolução do *marketing* reflete esta mudança na inovação, dado que passou de uma fase centrada no produto (1.0), para o consumidor (2.0), para o ser humano e os seus valores (3.0), evoluindo de seguida para uma abordagem digital e colaborativa (4.0), onde a inovação é aberta e as barreiras entre setores se dissipam, fazendo

com que a inovação flua horizontalmente (Prahalad & Krishnan, 2008; Kotler et al., 2017). Mais recentemente, a literatura acompanhou a disrupção tecnológica com o *Marketing 5.0*, que se foca na "tecnologia para a humanidade", utilizando ferramentas avançadas, como a Inteligência Artificial e a *IoT* (Internet das Coisas), para melhorar a criação, comunicação e entrega de valor (Kotler et al., 2021). Em consequência desta aceleração, surge posteriormente o *Marketing 6.0*, que introduz o paradigma do marketing imersivo e "*phygital*" (físico + digital), utilizando a realidade aumentada/virtual (RA/RV) e a computação espacial para eliminar definitivamente as fronteiras entre os mundos físico e virtual (Kotler et al., 2023). Neste ecossistema avançado, o mercado fornece as ideias, as empresas comercializam-nas e o consumidor é envolvido em experiências hiperpersonalizadas, multissensoriais e contínuas.

A propensão individual para inovar está intrinsecamente ligada a características psicológicas e comportamentais que distinguem certos consumidores da maioria. Consumidores que valorizam a inovação tendem a apresentar características de *lead users*, visto que enfrentam necessidades antes do mercado de massa e esperam obter elevados benefícios ao encontrar soluções para essas necessidades. Quando estes consumidores se deparam com a inexistência de produtos adequados no mercado, a sua insatisfação funciona como um gatilho para a inovação, fazendo com que desenvolvam soluções próprias para uso pessoal, o chamado valor de uso, ao contrário dos consumidores passivos. A intenção de empreender cristaliza-se quando percebem que a única forma de difundir essa inovação e torná-la acessível a outros, criando valor de troca, é através da criação do seu próprio negócio, especialmente quando os fabricantes estabelecidos não demonstram interesse em comercializar a sua ideia (Baldwin et al., 2006; Shah & Tripsas, 2007; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018).

Consumidores com uma orientação inovadora não procuram apenas replicar negócios existentes, como abrir mais um restaurante idêntico aos outros, mas sim criar novas satisfações e novas procuras. A literatura sugere que empreendedores impulsionados por um propósito ou paixão, frequentemente derivados de experiências de consumo, são significativamente mais propensos a inovar em produtos e serviços do que aqueles movidos puramente por necessidade financeira (Cardon et al., 2009; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018).

A propensão para iniciar negócios é também motivada pela capacidade destes consumidores criativos em detetar nichos de mercado e oportunidades culturais que as grandes empresas ignoram devido à necessidade de escala. Enquanto as empresas estabelecidas focam na

eficiência para mercados de massa, o consumidor-empendedor introduz inovações que respondem a preferências heterogêneas e específicas, transformando a sua literacia de mercado e capital cultural em novos empreendimentos (Shah & Tripsas, 2007; Haefliger et al., 2010). Assim, a valorização da inovação não só gera o produto, mas legitima a intenção de entrar no mercado para desafiar o *status quo* e oferecer algo distintamente novo.

Face ao quadro teórico apresentado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H3:** A inovação influencia a intenção do consumidor em empreender.

#### 2.2.4. Persistência

A persistência, que é frequentemente tratada como sinónimo de tenacidade ou perseverança, não é apenas a repetição mecânica de um comportamento, mas sim um construto complexo fundamental para o sucesso empreendedor.

A definição mais recorrente descreve a persistência como a sustentação de ações e energia dirigidas a um objetivo, mesmo quando o indivíduo é confrontado com obstáculos (Baum & Locke, 2004; Markman et al., 2005; Duckworth et al., 2007). Diferente da simples motivação, a persistência implica continuar a trabalhar arduamente e manter o foco apesar de falhas, oposição, contratempos ou falta de progresso visível.

Uma distinção crucial na literatura, especificamente no contexto das competências empreendedoras (modelo EMPRETEC<sup>3</sup>), é a capacidade de diferenciar a persistência da teimosia. A persistência eficaz envolve admitir erros e redefinir estratégias, ou seja, o empreendedor persistente não repete cegamente a mesma ação falhada, ele mantém o objetivo final, mas adapta a tática, usando a sua capacidade de manter ou mudar as estratégias de acordo com as situações (Vidal & Santos Filho, 2003; Hisrich & Peters, 2004). Para além disso, ser persistente envolve levantar-se após um "tombo" e encarar o fracasso como fonte de aprendizagem para não cometer o mesmo erro novamente.

A literatura integra o conceito de *Grit* (garra), definido como "perseverança e paixão por objetivos de longo prazo" (Duckworth et al., 2007). Neste sentido, a persistência é abordada

---

<sup>3</sup> O EMPRETEC (Empreendedores + Tecnologia) é um programa de capacitação metodológica criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), através da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), para a promoção de habilidades empreendedoras e de pequenos negócios.

como uma maratona e não como um *sprint*, o que significa que o indivíduo persistente mantém o esforço e o interesse ao longo de anos, apesar da adversidade e do fracasso no progresso, como a estagnação, enquanto outros mudariam de trajetória ou desistiriam. Distingue-se do autocontrole simples, que é resistir a tentações momentâneas, por envolver uma consistência de interesses e esforços duradouros.

A transição de um consumidor para um empreendedor formal não é um processo linear, mas sim um percurso repleto de barreiras significativas (Pagano et al., 2018; Discua Cruz & Halliday, 2020). Os empreendedores, especialmente na fase inicial, deparam-se com um conjunto de obstáculos externos, como a maturidade do negócio, a qualificação do empreendedor e, crucialmente, o acesso a recursos financeiros, uma vez que, tal como as PMEs, enfrentam dificuldades no acesso ao financiamento e na gestão de recursos humanos, colidindo também com a falta de suporte financeiro para a produção e com os elevados custos de proteção da propriedade intelectual (Porfírio et al., 2016; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018; Avelar et al., 2024). Para além disso, a burocracia excessiva e a ausência de marcos regulatórios adequados, especialmente na economia criativa, representam desafios adicionais que dificultam a formalização e o crescimento, e o processo de fundação envolve compromissos numerosos, prazos e pressões de tempo, levando frequentemente a uma sobrecarga de papéis, que ocorre quando as exigências excedem o tempo e os recursos disponíveis, gerando *stress* que ameaça a identidade do empreendedor e pode levar à exaustão (Kantis et al., 2002; Sebrae, 2012; Stroe et al., 2018; Gaies et al., 2025).

Face a estas dificuldades, a persistência atua como o mecanismo crítico que sustenta a intenção de empreender, filtrando aqueles que apenas desejam criar por prazer daqueles que estão dispostos a enfrentar as *hard conditions* do mercado, dado que perante tantos obstáculos, nem todos os consumidores mantêm a intenção de comercializar as suas inovações.

A literatura sobre o *user entrepreneurship* revela que, ao enfrentar dificuldades como a falta de resposta de fabricantes ou custos proibitivos, muitos indivíduos optam por abandonar a rota empreendedora. Alguns consumidores, desencorajados pelas barreiras, limitam a difusão das suas soluções ao uso pessoal ou ao seu círculo próximo, família e amigos, abandonando a intenção de criar uma empresa formal. Restando apenas os consumidores persistentes, que mantêm a intenção de empreender, que não desistem ou ficam

desencorajados mesmo quando surgem contratempos, diferenciando-se daqueles que recuam perante a oposição ou a dificuldade (Baldwin et al., 2006; Shah & Tripsas, 2007).

Uma vez que iniciar um negócio é um processo complexo repleto de desafios, a persistência é a característica que impede a desistência prematura quando surgem dificuldades financeiras, operacionais ou de mercado. Ela é identificada como um traço central que, muitas vezes em combinação com a paixão, é altamente valorizado por investidores, como *Business Angels*, ao avaliarem a viabilidade de um empreendedor (Baron, 2008; Cardon et al., 2009; Murnieks et al., 2016). Em situações de elevado *stress* e sobrecarga de papéis, a paixão, especificamente a paixão obsessiva, pode levar a um envolvimento mais intenso na atividade empreendedora, e embora possa ter custos pessoais, esta forma de paixão motiva o empreendedor a persistir e a dedicar tempo e energia excessivos para tentar resolver o desequilíbrio causado pelos obstáculos e manter a sua identidade de empreendedor. A capacidade de superar obstáculos é muito valorizada externamente, principalmente por investidores, como os *Business Angels*, porque procuram especificamente a tenacidade, frequentemente em combinação com a paixão, nos empreendedores, pois sabem que os obstáculos são inevitáveis e que sem esta característica, os fundadores desistirão quando as dificuldades surgirem (Chen et al., 2009; Murnieks et al., 2016).

Face ao quadro teórico apresentado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H4:** A persistência influencia a intenção do consumidor em empreender.

### **2.2.5. Rede de relações**

A Rede de Relações também conhecida como *networking*, é definida como a criação e manutenção de um tecido de contactos e relações relevantes, envolvendo a interação com entidades ou pessoas de diversos meios (Filion, 1991, 1999; Dornelas, 2008). No contexto do empreendedorismo, estas redes não são apenas estruturas estáticas, mas processos dinâmicos de socialização que envolvem a partilha de competências, conhecimentos, experiências e oportunidades de trabalho entre indivíduos (Granovetter, 1973; Birley, 1985; Johannisson, 1988). Todavia, a socialização neste âmbito vai além da mera troca utilitária, dado que esta é caracterizada, frequentemente, por laços emocionais e um forte sentido de comunidade, "*we-ness*", onde o projeto empreendedor é visto como uma oportunidade de partilhar paixões com outros entusiastas (Shah & Tripsas, 2007; Cova & Guercini, 2016).

Esta rede é importante devido à sua capacidade de superar a escassez de recursos típica do início de um negócio, a "*liability of newness*". É através da rede que o empreendedor acede a recursos financeiros, informação, competências técnicas e capital humano que não possui internamente (Chandra & Coviello, 2010; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018; Pagano et al., 2018). A interação social proveniente desta rede fornece *feedback* construtivo imediato sobre ideias e protótipos, dado que a comunidade atua como um mecanismo de teste (*beta testers*), validando a viabilidade do produto e sugerindo melhorias antes do lançamento comercial (Shah & Tripsas, 2007; Milanese, 2018). Assim como também oferece suporte emocional e encorajamento, fundamentais para manter a motivação, e diminuir a solidão e o *stress* associados ao processo empreendedor (Boyaval & Herbert, 2018; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018).

O consumidor empreendedor depende visceralmente do seu capital social, ou seja, depende da capacidade de assegurar benefícios em virtude da pertença a redes sociais e outras estruturas sociais. Neste contexto, o empreendimento não surge em isolamento, mas emerge organicamente de tribos de consumo ou comunidades de prática (Boyaval & Herbert, 2018). Este empreendedor encaixado atua como um *insider* que domina os códigos culturais, a história e os membros da sua comunidade, beneficiando de uma confiança inacessível a agentes externos (Shah & Tripsas, 2007; Biraghi et al., 2018). Nestes ecossistemas, a comunidade/tribo funciona como uma incubadora, uma vez que não só inspira, como muitas vezes incentiva o consumidor para o empreendedorismo ao solicitar insistentemente a produção e comercialização das soluções que criou (Shah & Tripsas, 2007; Martin & Schouten, 2014; Cova & Guercini, 2016). Assim, o capital social converte-se numa moeda de troca (Bourdieu, 1986; Nahapiet & Ghoshal, 1998). O consumidor empreendedor alavanca as suas relações pessoais, sejam estas família, amigos ou pares online, para obter as primeiras vendas, o *social selling*, e financiamento, como o *crowdfunding* ou *love money* de familiares, contornando as barreiras financeiras tradicionais.

A literatura indica que a criação de novos negócios não é um ato isolado, mas sim um processo coletivo, profundamente dependente do contexto social e económico onde o empreendedor se insere. A *network* atua como um catalisador fundamental neste processo, permitindo ao empreendedor superar a escassez de recursos internos através do acesso a ativos detidos por terceiros (Greve, 1995; Stuart & Sorenson, 2005).

A rede de relações funciona como um banco de conhecimento vital para o empreendedor, visto que ao estar inserido em comunidades, sejam elas físicas ou digitais, o empreendedor obtém acesso a informações em primeira mão sobre as necessidades e preferências do mercado, muitas vezes antes de estas serem óbvias para empresas estabelecidas (Von Hippel, 1986; Shah, 2000; Lettl & Gemünden, 2005). Este acesso a informação assimétrica e ao *know-how* partilhado por pares ou mentores permite suprir a falta de competências técnicas ou de gestão do fundador, facilitando a aprendizagem contextual e a resolução de problemas complexos (Haefliger et al., 2010; Hienerth & Lettl, 2011).

A socialização é uma ferramenta essencial para a constituição da equipa fundadora e para a atração de talento. A literatura sugere que o uso de redes é uma via eficaz para encontrar sócios com competências complementares e para recrutar os recursos humanos necessários ao arranque do empreendimento, função esta que é particularmente crítica em contextos onde o acesso a profissionais qualificados é escasso ou dispendioso, permitindo ao empreendedor alavancar a sua reputação pessoal para atrair colaboradores de confiança (Granovetter, 1973; Birley, 1985).

A rede de relações também desempenha um papel determinante na obtenção de recursos financeiros, essenciais para transformar uma ideia num negócio viável, dado que muitas vezes, o financiamento inicial provém de familiares e amigos, o chamado capital de proximidade (IAPMEI, s.d.; Teixeira et al., 2011), ou no contexto digital, através de *crowdfunding*, onde a tribo ou comunidade valida o projeto contribuindo financeiramente para o seu desenvolvimento (Boyaval & Herbert, 2018; Pagano et al., 2018). Facilita igualmente o acesso a *Business Angels* e Sociedades de Capital de Risco, que são atores que para além de fornecerem capital financeiro, também fornecem capital inteligente, *smart money*, ou seja, mentoria, experiência de gestão e acesso às suas próprias redes de contactos, ajudando a credibilizar o projeto perante o mercado (IAPMEI, s.d.; Murnieks et al., 2016; Warnick et al., 2018).

E embora a incerteza seja inerente ao processo empreendedor, a interação com a rede de relações ajuda a mitigá-la significativamente, seja através da partilha de protótipos ou ideias com a sua comunidade, que atua como um ambiente de teste (*beta testers*), validando a viabilidade técnica e comercial da inovação, visto que o empreendedor recebe *feedback* imediato e sugestões de melhoria, permitindo ajustar o produto antes de investimentos avultados (Milanesi, 2018; Shah & Tripsas, 2007), seja oferecendo suporte emocional, que

é crucial para manter a motivação e a persistência face aos obstáculos e ao risco de fracasso (Murnieks et al., 2016; Hamdi-Kidar & Vellera, 2018).

Face ao quadro teórico apresentado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H5:** A rede de relações influencia a intenção do consumidor em empreender.

### 2.3. Síntese

A revisão da literatura apresentada neste capítulo permitiu traçar a evolução do papel do consumidor na economia, desde uma posição passiva e recetora de valor, característica dos modelos de mercado tradicionais, até à sua ascensão como agente ativo de inovação e co-criação. Esta trajetória, impulsionada pela transição da lógica dominante do produto para uma lógica de serviço e pela democratização das ferramentas digitais, culminou no surgimento do consumidor empreendedor. Ficou evidente que o ato de empreender não se restringe mais a uma elite visionária ou a especialistas de mercado, mas emerge frequentemente de contextos de uso, onde indivíduos insatisfeitos ou apaixonados desenvolvem soluções para problemas pessoais e, subsequentemente, identificam oportunidades para a sua comercialização.

A análise teórica revelou que a formação da intenção de empreender é o antecedente crítico e o melhor preditor do comportamento efetivo, atuando como o elo cognitivo entre a identificação de uma oportunidade e a ação empresarial concreta. Contudo, a literatura alerta consistentemente para a existência de uma lacuna intenção-comportamento, onde nem todas as intenções se traduzem em ações devido a barreiras contextuais e pessoais. Consequentemente, compreender os determinantes que fortalecem esta intenção torna-se essencial para prever quem irá, de facto, transitar do consumo para a produção de valor comercial.

Resumindo, a literatura sugere que a intenção de empreender não é um fenómeno isolado, mas o resultado de uma configuração complexa onde características intrínsecas (criatividade, autoeficácia, persistência, inovação) interagem com recursos relacionais (redes de relações). Embora as bases teóricas destes construtos estejam bem estabelecidas individualmente, a sua interação específica no contexto do consumidor que se torna empreendedor carece de uma validação empírica integrada.

## 3. Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo descrever o percurso metodológico adotado para a concretização deste estudo, detalhando o "como" da investigação. Segundo Thakur (2021), o desenho da pesquisa constitui o plano ou a "planta" que guia a recolha e análise de dados para responder eficazmente ao problema de partida. Para assegurar uma compreensão clara e encadeada das opções tomadas, este capítulo encontra-se estruturado em várias secções sequenciais.

Nos pontos iniciais, começa-se por apresentar o modelo conceptual da investigação e a caracterização do tipo de estudo, enquadrado numa abordagem quantitativa. Seguidamente, descreve-se o método de recolha de dados, baseado na construção e aplicação de um inquérito por questionário, detalhando-se logo a seguir a operacionalização da variável dependente e das variáveis independentes em estudo. No ponto seguinte, é definido o público-alvo, apresentando-se a construção da amostra e a sua respetiva caracterização sociodemográfica.

A fim de garantir o rigor e a robustez da investigação empírica antes da análise inferencial, o capítulo dedica uma secção específica à Análise da Validade das Escalas e ao seu Aperfeiçoamento. Através da análise fatorial e da análise de fiabilidade, atesta-se a solidez psicométrica do instrumento de medida. Por fim, o capítulo encerra com uma breve síntese das opções metodológicas, preparando a transição para o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

### 3.1. Modelo Conceptual da Investigação

Com fundamento na revisão da literatura efetuada no capítulo anterior, foi desenvolvido um modelo conceptual que serve de base à presente investigação. A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo teste de teorias objetivas através do exame da relação entre variáveis, as quais podem ser medidas para que os dados numéricos sejam analisados estatisticamente (Creswell, 2014). Seguindo uma lógica dedutiva, o modelo proposto visa testar a influência de um conjunto de variáveis independentes (criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações) sobre a variável dependente (intenção do consumidor em

empreender), permitindo verificar se as previsões teóricas se confirmam na realidade empírica observada.

O modelo conceptual apresentado na Figura 3 ilustra visualmente as relações hipotetizadas neste estudo. De acordo com a lógica de modelação causal, as setas unidireccionais indicam a previsão de que as variáveis independentes exercem uma influência direta sobre a variável dependente (Creswell, 2014), ou seja, o modelo propõe que a criatividade, a autoeficácia, a inovação, a persistência e a rede de relações influenciam a intenção do consumidor em empreender. Esta estrutura visual traduz as hipóteses de investigação, sugerindo que níveis positivos e mais elevados nestas competências e características pessoais estão associados a uma maior predisposição para a criação de um negócio, ao passo que níveis negativos preveem o efeito contrário.

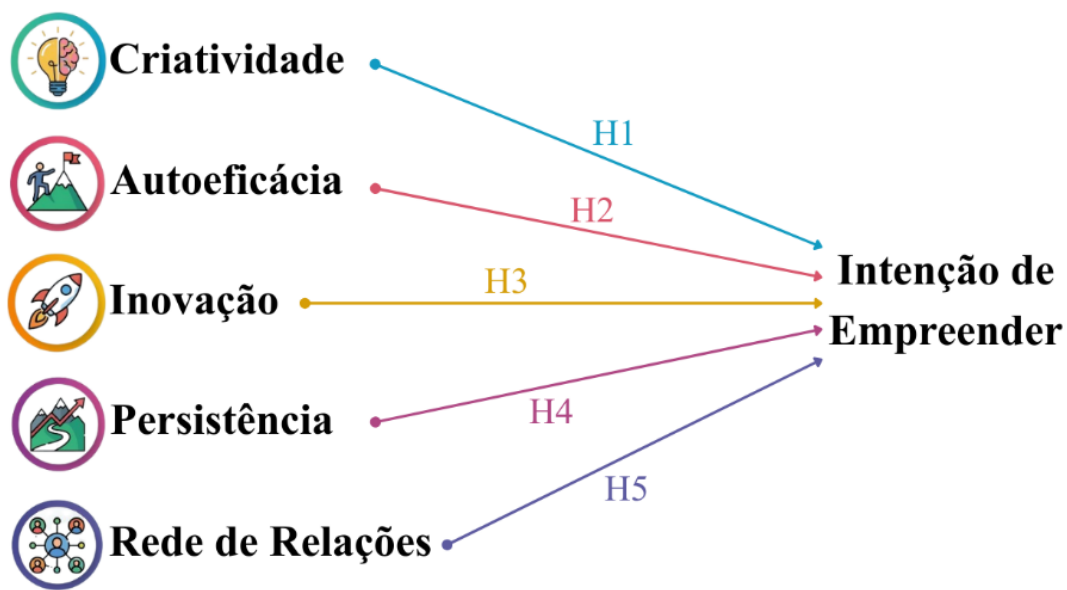


Figura 3 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Figura elaborada pela autora utilizando a plataforma *Canva*, incorporando elementos visuais gerados por Inteligência Artificial (*Google Gemini*).

### 3.2. Caracterização do Tipo de Investigação

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa. A investigação quantitativa constitui uma abordagem para testar teorias objetivas através do exame da relação entre variáveis (Creswell, 2014). Em consonância com esta perspetiva, Malhotra (2020) acrescenta que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar metodologias de análise estatística, tendo frequentemente como objetivo generalizar os resultados obtidos numa amostra para a população de interesse. Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas, tipicamente através de instrumentos, de modo que os dados numéricos possam ser analisados utilizando procedimentos estatísticos. Esta abordagem permite, assim, verificar as hipóteses formuladas no modelo conceptual, quantificando as atitudes e opiniões dos respondentes para determinar a influência das variáveis independentes sobre a intenção de empreender.

Em termos de filosofia de investigação, este estudo enquadra-se numa visão de mundo pós-positivista. Esta abordagem assume uma natureza determinística, na qual se entende que as causas determinam os efeitos ou resultados observados (Creswell, 2014). Consequentemente, a investigação adota também uma perspetiva reducionista, uma vez que o objetivo é reduzir ideias amplas e complexas, a um conjunto discreto e pequeno de variáveis mensuráveis para testar as hipóteses formuladas. O conhecimento gerado através desta lente baseia-se, assim, na observação cuidadosa e na medição de uma realidade objetiva, com o intuito de verificar empiricamente as teorias que explicam o comportamento dos indivíduos.

No que concerne ao tipo de investigação quanto aos objetivos, o presente estudo assume um carácter descritivo e explicativo (ou causal). Segundo Malhotra (2020), a pesquisa descritiva tem como principal finalidade a descrição das características de determinados grupos ou fenómenos, enquanto a pesquisa causal procura obter evidências sobre relações de causa e efeito entre variáveis.

Relativamente à estratégia de investigação, o estudo foi realizado através de Inquérito por Questionário (*survey design*). Em conformidade com Creswell (2014), esta estratégia permite fornecer uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, através do estudo de uma amostra dessa mesma população. Na mesma linha de pensamento, Malhotra (2020) define o inquérito como uma técnica estruturada de recolha de dados que envolve a interrogação direta dos respondentes para obter informações

específicas sobre os seus comportamentos, atitudes ou motivações. O objetivo central desta abordagem é, portanto, generalizar os resultados obtidos na amostra para a população-alvo, permitindo realizar inferências estatísticas sobre as características e comportamentos observados. Neste sentido, o inquérito apresenta-se como o método ideal para recolher dados estandardizados que permitam medir e descrever as atitudes dos respondentes face ao empreendedorismo e às suas competências individuais.

### **3.3. Método de Recolha de Dados**

Para a concretização deste estudo, optou-se pela recolha de dados primários. De acordo com Dillman et al. (2014), a realização de um inquérito é fundamental quando a informação desejada para responder às questões de investigação não se encontra disponível noutras fontes ou quando os dados existentes não permitem conectar as variáveis específicas que se pretende estudar. Ao contrário dos dados secundários, que poderiam ser obtidos através de bases de dados públicas ou registos administrativos, a natureza deste estudo exige a medição de traços psicológicos intrínsecos e atitudes individuais, tais como a criatividade, a autoeficácia, a inovação e a persistência. Como referem Hill e Hill (1998), variáveis de natureza psicológica, como opiniões e atitudes, requerem instrumentos específicos para que sejam medidas adequadamente, não estando estes dados disponíveis em registos factuais pré-existent. Assim, o recurso a dados primários tornou-se imperativo para testar as relações propostas no modelo conceptual.

O questionário foi organizado em secções lógicas para garantir a clareza e a fluidez da resposta como se pode verificar no Anexo A. Esta divisão justifica-se metodologicamente pois, de acordo com Hill e Hill (1998), a elaboração de um plano de secções compostas por blocos de perguntas com temas homogéneos é fundamental para dar estrutura ao instrumento e justificar a pertinência das perguntas formuladas face às hipóteses em estudo, evitando a inclusão de itens desnecessários. Adicionalmente, agrupar perguntas que abordam tópicos semelhantes aproxima o questionário de uma conversa normal, o que facilita o processo de resposta por parte dos participantes, uma vez que estes podem utilizar a informação recuperada da sua memória para responder a todas as questões sobre um determinado tema antes de saltarem para um novo tópico, reduzindo o seu esforço cognitivo (Dillman et al., 2014). Para além de atenuar a carga cognitiva, esta estruturação por secções cumpre o

importante propósito psicológico e visual de fracionar o instrumento, atenuando a percepção de que o questionário é excessivamente longo. Conforme alertam Dillman et al. (2014), a extensão e a complexidade visual representam um custo de participação elevado para o inquirido, sendo uma das principais causas de desistência a meio do preenchimento e do aumento de respostas em branco.

Assim, o instrumento encontra-se dividido em três partes principais: a primeira secção recolhe os dados sociodemográficos (género, idade, habilitações literárias e situação profissional atual) para caracterização da amostra; a segunda secção avalia opiniões e atitudes, focando-se na intenção de empreender, autoeficácia e criatividade; e a terceira secção abrange as restantes variáveis independentes, nomeadamente a inovação, a persistência e a rede de relações. Esta estrutura por blocos temáticos visa facilitar a lógica de resposta pelos participantes e garantir a operacionalização de todas as variáveis do modelo conceptual e, simultaneamente, encorajar a conclusão integral do questionário. Adicionalmente, atendeu-se à "aparência estética" do questionário, dado que um *layout* atraente e claro aumenta a probabilidade de cooperação dos inquiridos (Hill & Hill, 1998).

No que diz respeito às escalas de medida utilizadas no questionário, optou-se pela aplicação de uma Escala de *Likert* de 7 pontos. A preferência por sete opções de resposta, em detrimento da tradicional escala de cinco pontos, fundamenta-se na necessidade de conferir uma maior sensibilidade de medição ao instrumento. A literatura metodológica sugere que oferecer sete categorias evita que o inquirido se sinta constrangido por falta de opções intermédias, o que muitas vezes o leva a não responder ou a tentar marcar duas opções adjacentes, resultando em níveis mais elevados de fiabilidade e validade dos dados (Dillman et al., 2014). Adicionalmente, sob o ponto de vista psicológico, a maioria dos inquiridos prefere ter a oportunidade de expressar a sua opinião de forma mais matizada e detalhada, o que escalas mais curtas muitas vezes não permitem (Hill & Hill, 1998). Para além desta pertinência teórica, a decisão em torno do tamanho da escala assentou igualmente na revisão da literatura empírica: a grande maioria dos artigos científicos consultados para a construção do modelo conceptual e do questionário utilizava escalas com 7 opções de resposta (tendo um dos estudos recorrido, inclusive, a uma escala de 11 pontos), pelo que se procurou manter a coerência com os instrumentos e práticas já validadas por outros autores.

Em conformidade com Rensis Likert (1932), criador desta técnica para a medição de atitudes, a utilização de um método simples de pontuação, atribuindo valores consecutivos,

como 1 a 5 ou 1 a 7, às diferentes posições alternativas, produz resultados tão fiáveis como métodos mais complexos (o *sigma method*), permitindo medir a intensidade e direção das atitudes dos respondentes. Embora, tecnicamente, estas escalas de avaliação sejam de natureza ordinal, dado que não garantem, por definição, que a distância psicológica entre os pontos "1" e "2" seja igual à distância entre "2" e "3", na prática da investigação em ciências sociais são frequentemente tratadas como escalas de intervalo. Hill e Hill (1998) referem que esta assunção é comum e necessária para permitir a aplicação de análises estatísticas mais robustas e paramétricas, tais como o cálculo da média, o desvio-padrão e o coeficiente de correlação de *Pearson*, fundamentais para o teste das hipóteses formuladas neste estudo.

Por fim, referir que antes da divulgação do inquérito, foi realizado um pré-teste com um grupo de 10 indivíduos. Este procedimento de validação preliminar segue o que Hill e Hill (1998, p. 55) designam por "Regra de Ouro" na construção de questionários, postulando que "o tempo gasto em consulta para verificar o questionário é tempo bem gasto". Em sintonia com esta prática, Malhotra (2020) acrescenta que nenhum questionário deve ser utilizado no trabalho de campo sem antes ser testado numa pequena amostra, por forma a identificar e eliminar potenciais problemas na formulação, sequência ou grau de dificuldade das perguntas. O objetivo desta etapa foi avaliar a clareza e a compreensibilidade das perguntas, bem como identificar potenciais ambiguidades na formulação dos itens ou nas instruções de preenchimento. Com base no *feedback* recolhido e nas sugestões dos participantes deste pré-teste, foram efetuados os ajustes necessários à versão final do instrumento, garantindo-se assim a sua adequação ao público-alvo e minimizando erros de interpretação.

A aplicação do inquérito foi realizada em formato digital, através da plataforma online *Google Forms*, decorrendo a recolha de dados entre o dia 02 de janeiro e o dia 06 de fevereiro. A divulgação do *link* de acesso ao questionário foi efetuada através da aplicação de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Inicialmente, o inquérito foi partilhado com a rede de contactos pessoais (amigos, familiares e conhecidos), solicitando-se a estes que reencaminhassem o *link* para as suas próprias redes de contactos (amigos, familiares e conhecidos dos mesmos). Esta estratégia de distribuição gerou um efeito de "bola de neve" (*snowball sampling*), permitindo disseminar o inquérito de forma orgânica e alcançar um leque mais alargado de participantes.

A opção por este método de distribuição (*web survey*) sustenta-se nas vantagens identificadas por Dillman et al. (2014), que destacam a eficiência dos inquéritos online pela

sua capacidade de recolher respostas de um grande número de indivíduos num curto período de tempo e com custos reduzidos, permitindo ainda a disponibilidade imediata dos resultados para análise. No cumprimento dos requisitos éticos da investigação, foram assegurados o anonimato e a confidencialidade dos participantes, o que foi referido na introdução do questionário, com uma declaração formal sobre a natureza da investigação e a garantia de proteção dos dados, um passo fundamental para estabelecer a confiança necessária e minimizar a relutância em responder (Hill & Hill, 1998; Dillman et al., 2014).

### **3.4. Variáveis: Dependente e Independentes**

Nesta secção, procede-se à operacionalização dos conceitos que integram o modelo de investigação, detalhando a forma como cada variável foi medida. Um elemento central da pesquisa quantitativa é a capacidade de medir variáveis, características ou atributos dos indivíduos, através de instrumentos, permitindo que conceitos abstratos sejam transformados em dados numéricos para análise estatística (Creswell, 2014). Assim, descreve-se de seguida a constituição das escalas utilizadas para avaliar a variável dependente (intenção do consumidor em empreender) e o conjunto de variáveis independentes (criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações), especificando os itens incluídos no questionário para captar cada um destes construtos.

A variável dependente deste estudo é a intenção do consumidor em empreender. Na perspetiva de Creswell (2014), a variável dependente representa o resultado, o desfecho ou o critério que o investigador procura explicar ou prever, sendo esta influenciada pela manipulação ou variação das variáveis independentes. Conceptualmente, esta variável reflete a convicção pessoal e a vontade consciente do indivíduo/consumidor em iniciar um novo negócio ou tornar-se empreendedor no futuro. Para a sua operacionalização, utilizou-se uma escala adaptada dos trabalhos de Indarti e Kristiansen (2003), Santos (2008) e Nascimento et al. (2011), que é composta por 4 itens. Estes itens medem o grau de concordância com afirmações sobre a determinação profissional em criar uma empresa, utilizando a escala de *Likert* de 7 pontos anteriormente descrita para captar a intensidade desta atitude.

Itens de medida da intenção de empreender:

**IE1** – Com certeza um dia terei o meu próprio negócio.

**IE2** – Eu prefiro ser um(a) empreendedor(a) do que um(a) empregado(a).

**IE3** – A minha maior realização será ter o meu próprio negócio.

**IE4** – Eu não me vejo a trabalhar a vida toda para outra pessoa.

Relativamente às variáveis independentes, o estudo contempla cinco construtos fundamentais: criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações. Para a operacionalização e medição destas variáveis, recorreu-se a escalas adaptadas da literatura existente. O uso de instrumentos já desenvolvidos e testados por outros autores é uma prática recomendada para assegurar a validade e a fiabilidade das medidas, permitindo comparar resultados com investigações anteriores. A Tabela 1 sistematiza a operacionalização das variáveis do estudo, identificando a sua tipologia, a escala de origem e a hipótese de investigação correspondente, enquanto a Tabela 2, sistematiza os itens de medida de cada variável independente.

Tabela 1 – Resumo das Variáveis, Fontes e Hipóteses de Investigação

<b>Tipo de Variável</b>	<b>Nome da Variável</b>	<b>Autor da Escala (Fonte Original)</b>	<b>Hipótese e Investigação</b>
<b>Dependente</b>	Intenção de Empreender	<i>Adaptada de Indarti e Kristiansen (2003), Nascimento et al. (2011) e Santos (2008)</i>	--
<b>Independente</b>	Criatividade	<i>Adaptada de Schmidt &amp; Bohnenberger (2009)</i>	<b>H1: A criatividade influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>
<b>Independente</b>	Autoeficácia	<i>Adaptada de Indarti e Kristiansen (2003), Nascimento, et al. (2011) e Schmidt &amp; Bohnenberger (2009)</i>	<b>H2: A autoeficácia influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>
<b>Independente</b>	Inovação	<i>Adaptada de Schmidt &amp; Bohnenberger (2009)</i>	<b>H3: A inovação influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>
<b>Independente</b>	Persistência	<i>Adaptada de Santos (2008) e Schmidt &amp; Bohnenberger (2009)</i>	<b>H4: A persistência influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>
<b>Independente</b>	Rede de Relações	<i>Adaptada de Santos (2008) e Schmidt &amp; Bohnenberger (2009)</i>	<b>H5: A rede de relações influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Itens de Medida das Variáveis Independentes

Variável	Itens de medida
<b>Criatividade</b>	<p><b>C1</b> – Encontro sempre soluções muito criativas para problemas profissionais com os quais me deparo.</p> <p><b>C2</b> – Eu sou original, apresentando novas ideias.</p> <p><b>C3</b> – Eu tenho uma imaginação ativa.</p> <p><b>C4</b> – Eu gosto de refletir e “brincar” com ideias.</p>
<b>Autoeficácia</b>	<p><b>A1</b> – Eu tenho as habilidades de liderança que são necessárias para me tornar um(a) empreendedor(a).</p> <p><b>A2</b> – Eu tenho maturidade mental (psicológica) para começar a ser um(a) empreendedor(a).</p> <p><b>A3</b> – Tenho controle sobre os fatores críticos para minha plena realização profissional.</p>
<b>Inovação</b>	<p><b>I1</b> – Prefiro um trabalho repleto de novidades comparativamente a uma atividade rotineira.</p> <p><b>I2</b> – Gosto de mudar a minha forma de atuar e trabalhar sempre que possível.</p> <p><b>I3</b> – Eu procuro ativamente novas formas de fazer o meu trabalho.</p> <p><b>I4</b> – Eu introduzo ativamente melhorias e inovações na forma como promovo o meu trabalho.</p> <p><b>I5</b> – Eu estou aberto(a) a tentar maneiras novas e inovadoras de fazer negócios.</p>
<b>Persistência</b>	<p><b>P1</b> – Quando levo um tombo, levanto e continuo.</p> <p><b>P2</b> – Entendo que os obstáculos existem para serem superados.</p> <p><b>P3</b> – Profissionalmente, considero-me uma pessoa muito mais persistente que as demais.</p> <p><b>P4</b> – Não confundo persistência com teimosia e só persisto se vejo chances de sucesso.</p>

<b>Rede de Relações</b>	<p><b>RR1</b> – Sou capaz de estabelecer uma rede de relações e utilizá-la para alcançar meus propósitos.</p> <p><b>RR2</b> – Procuo estabelecer uma boa rede de relacionamentos com conhecidos, amigos e pessoas que me possam ser úteis.</p> <p><b>RR3</b> – Os meus contactos sociais são muito importantes na minha vida pessoal.</p> <p><b>RR4</b> – Procuo manter contato constante com as pessoas da minha rede de relações.</p>
-------------------------	---

Fonte: Elaboração própria

### 3.5. Público-alvo, construção e caracterização da amostra

O público-alvo teórico deste estudo é constituído por indivíduos maiores de 18 anos, que representam o universo para o qual se pretende generalizar os resultados. A definição do público-alvo é um passo crucial em qualquer desenho de inquérito, pois identifica o grupo total de unidades, neste caso indivíduos, que possuem as características de interesse para a investigação e sobre o qual se procuram retirar inferências estatísticas a partir dos dados recolhidos (Dillman et al., 2014). Embora o objetivo seja compreender a intenção de empreender neste grupo lato, é importante notar que, dada a natureza do instrumento de recolha de dados, distribuição online, a população acessível restringiu-se aos indivíduos com acesso à *internet* e literacia digital suficiente para responder ao questionário eletrónico.

Relativamente ao processo de seleção dos participantes, adotou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, operacionalizada através do método de *snowball sampling*. Esta abordagem foi determinada pela natureza da distribuição do inquérito, realizado online, onde a participação dependeu inteiramente da acessibilidade e da disponibilidade dos respondentes para preencher o formulário, e da disponibilidade dos contactos diretos para posteriormente divulgarem o questionário pelas suas próprias redes de contactos. De acordo com Creswell (2014), a técnica de bola de neve ocorre quando o investigador pede aos participantes iniciais para identificarem, recomendarem ou, neste contexto digital, encaminharem o instrumento para outros indivíduos integrarem a amostra, sendo um método frequentemente necessário em contextos onde o acesso a toda a população é limitado. Como observam Dillman et al. (2014), em inquéritos distribuídos pela *internet*

à população em geral, raramente existe uma lista exaustiva de todos os membros (*sampling frame*) que permita atribuir uma probabilidade conhecida e não nula de seleção a cada indivíduo, resultando frequentemente em amostras baseadas em voluntários que acedem ao questionário. Assumem-se, portanto, as limitações de generalização dos resultados tipicamente associadas a este tipo de amostragem. Neste sentido, adota-se uma postura de "humildade científica" (Eco, 1977), reconhecendo-se que, embora as conclusões sejam rigorosas para a amostra observada, devem ser extrapoladas com prudência para o universo geral.

Após o encerramento do período de recolha de dados e a verificação da integridade das submissões, obteve-se uma amostra final constituída por 222 respostas válidas. Este valor representa o que Dillman et al. (2014) designam por amostra completa (*completed sample*), correspondendo ao número efetivo de unidades da população que completaram o questionário e cujos dados estão aptos a ser analisados para responder às questões de investigação. Este tamanho amostral servirá de base para todos os procedimentos estatísticos descritivos e inferenciais apresentados no capítulo de análise de dados.

A caracterização da amostra final revela um perfil diversificado quanto aos dados sociodemográficos recolhidos, como se pode verificar na Tabela 3. No que diz respeito ao género, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino (57,7%, N = 128), seguindo-se o género masculino (41,9%, N = 93) e uma minoria não binária (0,5%, N = 1). Relativamente à idade, verifica-se uma predominância de jovens adultos, com 35,1% dos inquiridos (N = 78) a situarem-se entre os 18 e 24 anos, seguidos pela faixa dos 45 aos 54 anos (27,0%, N = 60). Ao nível das habilitações literárias, a amostra apresenta uma forte qualificação académica, uma vez que a grande maioria possui o Ensino Superior, destacando-se o grau de Licenciatura (37,4%, N = 83), seguido pelo Ensino Secundário (31,1%, N = 69) e pelo grau de Mestrado (10,8%, N = 24). Quanto à situação profissional atual, mais de metade da amostra (62,2%, N = 138) encontra-se empregada por conta de outrem, 18,0% (N = 40) são estudantes e 10,4% (N = 23) são trabalhadores por conta própria (trabalhadores independentes/empresários).

Conforme refere Creswell (2014), esta descrição detalhada das características dos participantes é essencial para que o leitor compreenda quem forneceu os dados e para avaliar, dentro das limitações da amostragem por conveniência, a diversidade do grupo em estudo.

Tabela 3 – Caracterização da Amostra

<b>Dados Sociodemográficos</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Feminino	93	41,9
	Masculino	128	57,7
	Não binário	1	0,5
<b>Idade</b>	18 – 24 anos	78	35,1
	25 – 34 anos	19	8,6
	35 – 44 anos	25	11,3
	45 – 54 anos	60	27,0
	55 – 64 anos	35	15,8
	65 ou mais anos	5	2,3
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Básico	9	4,1
	Ensino Secundário	69	31,1
	Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TESP)	21	9,5
	Licenciatura	83	37,4
	Pós-graduação	15	6,8
	Mestrado	24	10,8
	Doutoramento	1	0,5
<b>Situação Profissional Atual</b>	Estudante	40	18,0
	Trabalhador-estudante	8	3,6
	Empregado(a) por conta de outrem	138	62,2
	Empregado(a) por conta própria	23	10,4
	Desempregado	8	3,6
	Reformado	5	2,3

Fonte: Elaboração própria

### 3.6. Análise da Validade das Escalas e Aperfeiçoamento

A fim de garantir o rigor e a robustez da investigação empírica, antes de se proceder ao teste do modelo e à análise de resultados, é fundamental avaliar as propriedades psicométricas do instrumento de medida utilizado. Este subcapítulo tem como objetivo descrever os

procedimentos estatísticos adotados para a análise da validade e da fiabilidade das escalas que operacionalizam o modelo conceptual. O processo de aperfeiçoamento e purificação das escalas assegura que os itens medem efetivamente os construtos pretendidos (como a intenção de empreender, a criatividade, a autoeficácia, a inovação, a persistência e a rede de relações) de forma consistente, e que os dados recolhidos estão isentos de erros significativos de mensuração, tornando-os adequados para a análise subsequente. Para o efeito, a verificação destas propriedades é realizada através da análise fatorial e da análise de fiabilidade, realizadas com recurso ao software *IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 31.

### **3.6.1. Análise Fatorial**

Para garantir a validade de construto do instrumento de recolha de dados, recorreu-se à Análise Fatorial, utilizando o método de extração de Componentes Principais. Segundo a literatura metodológica de referência, como Hair et al. (2018) e Maroco (2014), a análise fatorial corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que procura explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da sua redução para um número menor de fatores ou componentes subjacentes. No contexto da presente investigação, o objetivo central da aplicação deste teste foi assegurar e provar que os diferentes itens (perguntas) do questionário se agrupam de forma correta e coerente em torno das variáveis teóricas que pretendem efetivamente medir, nomeadamente a Criatividade, a Autoeficácia, a Inovação, a Persistência, a Rede de Relações e a Intenção de Empreender.

De forma a avaliar a adequabilidade e a viabilidade da aplicação da Análise Fatorial aos dados recolhidos, recorreu-se à análise de dois indicadores estatísticos preliminares: a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Bartlett*. Segundo Pestana & Gageiro (2014) e Field (2017), o indicador KMO compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Valores deste indicador próximos de 1 (ou estritamente superiores ao limiar de 0,6) indicam que existe uma correlação forte e adequada entre os itens para prosseguir com a análise. Por sua vez, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* avalia a hipótese nula de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, isto é, de que as variáveis não estão correlacionadas na

população, para que a análise fatorial seja considerada válida e perfeitamente adequada, o valor de significância (Sig.) deste teste deve ser estritamente inferior a 0,05 (Field, 2017).

Nesta fase, é imperativo avaliar a matriz de componentes para determinar o peso de cada item no seu respetivo fator, os chamados *loadings* (pesos dos fatores). A teoria estatística dita que cada item deve apresentar um *loading* igual ou superior a 0,50 para ser retido, garantindo assim que esse fator explica de forma expressiva a variabilidade do item (Malhotra, 2020). A variância total explicada pelos itens retidos deverá situar-se em valores iguais ou superiores a 60%.

Conforme é possível observar no resumo apresentado na Tabela 4, os resultados obtidos provam que a análise fatorial é perfeitamente adequada para a totalidade das variáveis em estudo. Todos os construtos apresentaram valores de KMO confortavelmente superiores ao limite exigido de 0,6, destacando-se a variável "Inovação" com o valor mais elevado (0,863), seguida da "Criatividade" (0,844) e da "Intenção de Empreender" (0,838). Simultaneamente, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* revelou-se estatisticamente significativo para todas as escalas, com uma Significância (Sig.) de  $p < 0,001$ , rejeitando por completo a hipótese nula de matriz identidade. Acresce ainda que a variância total explicada por cada fator extraído é extremamente elevada (variando entre os 71,40% da Persistência e os 84,80% da Criatividade), atestando que os itens do questionário capturam de forma robusta os conceitos que se propõem medir, permitindo avançar com segurança para as análises seguintes.

Relativamente aos pesos dos fatores (*loadings*), constata-se um cenário de elevada robustez psicométrica: todos os itens das diversas escalas registaram *loadings* amplamente superiores à referência mínima de 0,5. O valor mais baixo apurado na matriz situou-se nos 0,811 (associado ao item P2 da Persistência) e o mais elevado atingiu os 0,946 (no item A2 da Autoeficácia). A dimensão e a força destes *loadings* comprovam que nenhum item apresentou problemas de saturação cruzada ou ausência de relevância, não havendo, por conseguinte, necessidade de eliminar ou excluir qualquer afirmação das escalas originais.

Tabela 4 – Resultados da Análise Fatorial (KMO, Bartlett e Variância Explicada)

Variáveis	Item	Loadings	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Variância Explicada (%)
<b>Intenção de Empreender</b>	IE1	0,891	0,838	< 0,001	77,09
	IE2	0,877			
	IE3	0,907			
	IE4	0,835			
<b>Criatividade</b>	C1	0,896	0,844	< 0,001	84,80
	C2	0,933			
	C3	0,934			
	C4	0,920			
<b>Autoeficácia</b>	A1	0,871	0,676	< 0,001	81,09
	A2	0,946			
	A3	0,883			
<b>Inovação</b>	I1	0,870	0,863	< 0,001	77,76
	I2	0,876			
	I3	0,930			
	I4	0,880			
	I5	0,852			
<b>Persistência</b>	P1	0,870	0,797	< 0,001	71,40
	P2	0,811			
	P3	0,846			
	P4	0,852			
<b>Rede de Relações</b>	RR1	0,865	0,753	< 0,001	76,40
	RR2	0,881			
	RR3	0,864			
	RR4	0,886			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### 3.6.2. Análise de Fiabilidade (*Alpha de Cronbach*)

No seguimento da validação de construto efetuada pela Análise Fatorial, o passo metodológico subsequente consistiu na avaliação da fiabilidade do instrumento de medida. Para o efeito, procedeu-se à análise da consistência interna das escalas do tipo *Likert* utilizadas no questionário, recorrendo ao cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951). Este indicador estatístico permite avaliar o grau em que os diversos itens (perguntas) que compõem uma determinada escala estão correlacionados entre si, garantindo que medem o mesmo construto teórico de forma homogénea, coerente e livre de erros aleatórios estruturais (DeVellis, 2016).

De acordo com a literatura metodológica de referência, como Hair et al. (2018) e Pestana e Gageiro (2014), os valores do *Alpha de Cronbach* variam entre 0 e 1, considerando-se que valores superiores a 0,70 são globalmente aceitáveis e reveladores de uma boa consistência interna. Adicionalmente, valores que ultrapassam a fasquia dos 0,80 e 0,90 são classificados como muito bons a excelentes. Conforme é possível observar na Tabela 5, os resultados obtidos evidenciam níveis de fiabilidade excecionais para a totalidade dos construtos. A variável "Criatividade" registou a consistência mais elevada do modelo ( $\alpha = 0,939$ ), seguida pela "Inovação" ( $\alpha = 0,927$ ) e pela variável dependente "Intenção de Empreender" ( $\alpha = 0,900$ ). As restantes variáveis acompanharam este elevado padrão, com a "Rede de Relações" a obter  $\alpha = 0,897$ , a "Autoeficácia"  $\alpha = 0,882$  e a "Persistência"  $\alpha = 0,866$ . Perante estes resultados, que superam largamente os limites mínimos exigidos, conclui-se inequivocamente que o instrumento de recolha de dados é plenamente fiável e robusto para medir os fatores determinantes do consumidor empreendedor, permitindo o avanço seguro para a análise descritiva e para o teste de hipóteses.

Tabela 5 – Resultados da Análise de Confiabilidade (*Alpha de Cronbach*)

Variável	N.º de Itens	<i>Alpha de Cronbach</i> ( $\alpha$ )
<b>Intenção de Empreender</b>	4	0,900
<b>Criatividade</b>	4	0,939
<b>Autoeficácia</b>	3	0,882
<b>Inovação</b>	5	0,927
<b>Persistência</b>	4	0,866
<b>Rede de Relações</b>	4	0,897

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### 3.7. Síntese

O presente capítulo delineou o percurso metodológico adotado para responder à questão de investigação e testar o modelo conceptual proposto. O estudo enquadra-se numa abordagem quantitativa de natureza pós-positivista, operacionalizada através de um inquérito por questionário para a recolha de dados primários. O instrumento de medida utilizou escalas de *Likert* de 7 pontos, adaptadas da literatura, para avaliar o impacto das variáveis independentes (criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações) sobre a intenção de empreender.

O processo de recolha de dados, realizado online, resultou numa amostra não probabilística por conveniência constituída por 222 respostas válidas (N=222). Adicionalmente, e de forma a assegurar o rigor científico e a robustez dos dados antes do teste de hipóteses, este capítulo incluiu a avaliação das propriedades psicométricas do instrumento de medida. Através da purificação das escalas, da análise fatorial exploratória e da análise de consistência interna (*Alpha de Cronbach*), demonstrou-se que as variáveis latentes do modelo medem de forma válida e fiável os construtos propostos (como a autoeficácia, inovação, intenção de empreender, entre outros).

Assim, estando o instrumento devidamente validado e a base de dados purificada, o Capítulo 4 focar-se-á exclusivamente na análise estatística descritiva e no teste empírico do modelo conceptual, recorrendo à regressão linear múltipla para avaliar o impacto de cada variável independente na intenção de empreender e, conseqüentemente, testar as hipóteses de investigação formuladas.

## 4. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação, análise e discussão dos resultados empíricos obtidos através da aplicação do inquérito por questionário. Tendo as propriedades psicométricas e a validação do instrumento de recolha de dados sido previamente asseguradas no capítulo metodológico, esta secção foca-se exclusivamente no tratamento estatístico dos dados. Para o efeito, os dados recolhidos, correspondentes a uma amostra final válida de 222 indivíduos ( $N = 222$ ), foram sujeitos a tratamento estatístico com recurso ao *software IBM SPSS Statistics* (versão 31), seguindo as boas práticas de análise quantitativa (Maroco, 2014; Field, 2017).

Para assegurar o rigor e o encadeamento lógico da análise, o capítulo encontra-se estruturado em fases fundamentais. Inicialmente, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis em estudo para compreender o posicionamento e a perceção global dos inquiridos. De seguida, avalia-se a normalidade da distribuição dos dados através do Teste de *Kolmogorov-Smirnov*, passo metodológico essencial para fundamentar a escolha da estatística paramétrica. Num terceiro momento, aplicam-se precisamente testes paramétricos, nomeadamente testes de diferenças de médias (*T-Test* e *ANOVA*) e o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, explorando o comportamento da amostra face às suas características sociodemográficas e as associações bivariadas entre os construtos. O culminar da análise inferencial e o teste efetivo das hipóteses materializam-se na estimação de um Modelo de Regressão Linear Múltipla, seguido do apuramento de um Modelo Otimizado, ambos acompanhados da rigorosa validação dos pressupostos estatísticos da regressão. Por fim, os achados quantitativos são alvo de uma discussão aprofundada, sendo cruzados e debatidos à luz do referencial teórico estabelecido.

### 4.1. Análise Descritiva (Média e Desvio Padrão)

De modo a compreender o posicionamento global e a perceção dos inquiridos face aos diferentes construtos em estudo, procedeu-se à análise da estatística descritiva dos dados. Para o efeito, calcularam-se as principais medidas de tendência central, nomeadamente a Média ( $M$ ), e as medidas de dispersão, através do Desvio Padrão ( $DP$ ), para todas as variáveis que compõem o modelo conceptual. Importa referir que o cálculo destes

indicadores teve por base a agregação das respostas avaliadas através de escalas do tipo *Likert* de 7 pontos, onde, por norma, 1 traduz uma discordância total e 7 uma concordância total. Segundo a literatura estatística (Maroco, 2014; Field, 2017), a conjugação da média com o desvio padrão permite não só identificar o ponto de equilíbrio das respostas da amostra, como também avaliar o grau de consenso ou dispersão das opiniões em torno desse valor central.

A análise dos resultados, sumarizada na Tabela 6, permite identificar tendências claras no perfil da amostra inquirida. Verifica-se que os respondentes apresentam elevados níveis de Persistência, sendo esta a variável independente que obteve a média mais alta de todo o modelo conceptual ( $M = 5,66$ ;  $DP = 1,05$ ). Este resultado evidencia que, de forma muito vincada, os participantes se consideram indivíduos tenazes, focados no longo prazo e capazes de sustentar o esforço face a obstáculos, seguindo-se, com valores igualmente altos, a Inovação ( $M = 5,50$ ;  $DP = 1,18$ ) e a Rede de Relações ( $M = 5,30$ ;  $DP = 1,25$ ), enquanto a Autoeficácia registou o valor médio de concordância mais baixo ( $M = 4,83$ ;  $DP = 1,40$ ) das variáveis independentes. Importa ainda destacar um resultado particularmente revelador: a variável dependente do estudo, a Intenção de Empreender, registou a média global mais baixa ( $M = 4,31$ ) e, simultaneamente, o desvio padrão mais elevado ( $DP = 1,64$ ). Esta forte dispersão (respostas muito variadas) e moderação no valor central indicam que, embora a maioria dos indivíduos se assumam como criativa, inovadora e persistente nas suas atividades ou *hobbies*, a predisposição real e o plano consciente para abrir e gerir formalmente um negócio próprio não reúnem o mesmo consenso, ilustrando na prática o "hiato intenção-comportamento" abordado na revisão de literatura.

Tabela 6 – Estatística Descritiva das Variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
<b>Intenção de Empreender</b>	1,00	7,00	4,31	1,64
<b>Criatividade</b>	1,00	7,00	5,23	1,17
<b>Autoeficácia</b>	1,00	7,00	4,83	1,40
<b>Inovação</b>	1,00	7,00	5,50	1,18
<b>Persistência</b>	1,00	7,00	5,66	1,05
<b>Rede de Relações</b>	1,00	7,00	5,30	1,25

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

## 4.2. Teste de Normalidade (*Kolmogorov-Smirnov*)

Previamente à realização da análise de correlações e ao teste do modelo conceptual, torna-se imprescindível avaliar a normalidade da distribuição dos dados das variáveis em estudo, de forma a determinar o uso adequado de testes estatísticos paramétricos ou não-paramétricos. Uma vez que a amostra da presente investigação é constituída por 222 indivíduos ( $n > 50$ ), recorreu-se ao teste de ajustamento de *Kolmogorov-Smirnov*, com correção de significância de *Lilliefors*, conforme fortemente recomendado pela literatura estatística (Maroco, 2014; Field, 2017). Este teste tem como principal objetivo verificar se a distribuição das respostas da amostra se assemelha a uma curva normal (distribuição *Gaussiana*), assumindo como hipótese nula ( $H_0$ ) que os dados seguem uma distribuição normal.

A análise dos resultados, sumarizada na Tabela 7, evidencia que todas as variáveis do modelo obtiveram valores de significância (Sig.) estritamente inferiores ao nível de significância de referência de 0,05. Especificamente, a "Intenção de Empreender" registou um *p-value* de 0,001, enquanto a Autoeficácia, Criatividade, Inovação, Persistência e Rede de Relações apresentaram valores de  $p < 0,001$ . Perante estes resultados, rejeita-se liminarmente a hipótese nula para a totalidade dos construtos, concluindo-se que nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal. Isto sugeriria, à partida, a utilização de testes não-paramétricos, contudo, a decisão metodológica final será enquadrada e justificada na secção seguinte.

Tabela 7 – Resultados do Teste de Normalidade (*Kolmogorov-Smirnov*)

Variável	Estatística (K-S)	Graus de Liberdade (gl)	Significância (Sig.)
<b>Intenção de Empreender</b>	0,081	222	0,001
<b>Criatividade</b>	0,137	222	< 0,001
<b>Autoeficácia</b>	0,108	222	< 0,001
<b>Inovação</b>	0,123	222	< 0,001
<b>Persistência</b>	0,137	222	< 0,001
<b>Rede de Relações</b>	0,107	222	< 0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### 4.3. Testes Paramétricos

Conforme demonstrado no ponto anterior, a aplicação do teste de *Kolmogorov-Smirnov* indicou que as variáveis em estudo não seguem uma distribuição normal. Não obstante este resultado preliminar, optou-se pela utilização preferencial de testes estatísticos paramétricos para a análise inferencial, uma decisão metodológica que encontra um forte respaldo no Teorema do Limite Central (Kwak & Kim, 2017). Este teorema, considerado a pedra angular da estatística moderna, postula que, para amostras de grande dimensão (tipicamente para um  $N > 30$ ), a distribuição amostral das médias aproxima-se de uma distribuição normal, independentemente do formato da distribuição original da população (Maroco, 2014; Kwak & Kim, 2017). Uma vez que a amostra da presente investigação é composta por 222 observações ( $N = 222$ ), ultrapassando de forma muito ampla o limiar mínimo exigido, o impacto da não-normalidade dos dados é esbatido. Adicionalmente, a literatura metodológica em ciências sociais defende que as escalas do tipo *Likert* com 5 ou mais pontos, como as de 7 pontos utilizadas neste estudo, podem ser perfeitamente tratadas como variáveis intervalares sem perda de rigor empírico (Field, 2017). Desta forma, a utilização de testes paramétricos, como *T-test*, *ANOVA* e o coeficiente de correlação de *Pearson*, revela-se cientificamente válida, metodologicamente justificada e confere uma muito maior robustez e poder estatístico à análise global do que a aplicação exclusiva dos seus equivalentes não-paramétricos (*Mann-Whitney U*, *Kruskal-Wallis H* e coeficiente de correlação de *Spearman*, respetivamente).

#### 4.3.1. Teste T para Amostras Independentes (*T-Test*)

Com o intuito de aprofundar a análise descritiva e explorar a existência de divergências no comportamento da amostra, aplicou-se o Teste T para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*). Segundo a literatura estatística (Maroco, 2014; Field, 2017), este teste paramétrico tem como objetivo comparar as médias de uma variável de teste (contínua) entre dois grupos independentes e mutuamente exclusivos, permitindo aferir se a diferença observada é estatisticamente significativa ou se decorre do mero acaso. No contexto desta investigação, o teste foi utilizado primordialmente para comparar os níveis médios da "Intenção de Empreender", bem como dos restantes determinantes, entre os inquiridos do género Feminino e do género Masculino. Para a viabilização deste teste no *software* estatístico, foi necessário aplicar uma condição de filtragem aos dados (seleção de casos),

uma vez que a amostra total contava com um (1) único inquirido pertencente ao género "Não binário" (representando apenas 0,5% do total), tornou-se estatisticamente inexequível e metodologicamente incorreto incluir esta categoria isolada na análise comparativa. Assim, este caso foi excluído exclusivamente desta operação, resultando numa subamostra de 221 indivíduos ( $N = 221$ ) e garantindo o isolamento perfeito dos dois grupos principais em análise.

Importa ressaltar que, embora o teste de normalidade (*Kolmogorov-Smirnov*) tenha rejeitado a distribuição normal dos dados, a dimensão robusta da amostra utilizada na comparação ( $N = 221$ , após a exclusão de um caso não binário para isolamento dos dois grupos principais) legitima a aplicação deste teste paramétrico à luz do Teorema do Limite Central (Kwak & Kim, 2017).

Analisando os resultados expostos na Tabela 8, no que concerne estritamente à variável "Intenção de Empreender", verifica-se que o grupo masculino regista um valor médio de concordância ligeiramente superior ( $M = 4,49$ ) por comparação ao grupo feminino ( $M = 4,21$ ). Contudo, a estatística do teste revelou um valor de  $t = 1,267$  e um nível de significância (Sig. bilateral) de  $p = 0,207$ . Uma vez que o valor de  $p$  é superior ao nível de significância de referência de 0,05, não se rejeita a hipótese nula de igualdade de médias. Conclui-se, deste modo, que não existe uma diferença estatisticamente significativa na intenção de empreender entre homens e mulheres, sendo a predisposição e o plano consciente para a criação de um negócio semelhantes em ambos os géneros. Por outro lado, e a título de nota complementar, o mesmo teste revelou que existem diferenças significativas (Sig.  $< 0,05$ ) no que tange à "Autoeficácia" ( $t = 2,706$ ;  $p = 0,007$ ) e à "Criatividade" ( $t = 2,035$ ;  $p = 0,043$ ), dimensões nas quais o género masculino demonstrou apresentar níveis médios de autoconfiança e perceção criativa estatisticamente superiores aos do género feminino.

Tabela 8 – Resultados do Teste T para Amostras Independentes (Gênero)

Variável	Média Masculino (n=93)	Média Feminino (n=128)	Estatística <i>t</i>	Significância (Bilateral <i>p</i> )
Intenção de Empreender	4,49	4,21	1,267	0,207
Criatividade	5,41	5,09	2,035	0,043
Autoeficácia	5,11	4,61	2,706	0,007
Inovação	5,61	5,41	1,207	0,229
Persistência	5,78	5,58	1,422	0,156
Rede de Relações	5,33	5,28	0,328	0,743

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

#### 4.3.2. ANOVA (Análise de Variância *One-Way*)

Com o objetivo de explorar se a predisposição para a criação de novos negócios varia em função das características sociodemográficas da amostra, recorreu-se à Análise de Variância de um fator (*ANOVA One-Way*). Segundo a literatura estatística (Maroco, 2014; Field, 2017), este teste paramétrico é utilizado para comparar as médias de uma variável contínua entre três ou mais grupos independentes de uma variável categórica. No âmbito desta investigação, esta análise foi consubstanciada através da realização de três testes distintos, cruzando as diversas variáveis do modelo com a Idade, as Habilitações Literárias e a Situação Profissional Atual dos inquiridos. Em concordância com a justificação metodológica delineada no ponto anterior, a dimensão robusta da amostra assegura a validade da aplicação da *ANOVA* mediante o suporte do Teorema do Limite Central. A premissa deste teste dita que, se o valor de Significância (Sig.) for estritamente inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, assumindo-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos comparados.

A avaliação dos resultados obtidos na *ANOVA* revela diferentes cenários consoante o fator sociodemográfico em análise. No que concerne à Idade, como se pode verificar na Tabela 9, o teste não revelou diferenças estatisticamente significativas na "Intenção de Empreender" ( $F = 1,650$ ; Sig. = 0,148). De forma análoga, a análise das Habilitações Literárias também

não produziu um resultado significativo para esta mesma variável dependente ( $F = 1,663$ ;  $Sig. = 0,131$ ). Uma vez que, em ambos os casos, o valor de significância é superior ao nível de referência de 0,05, conclui-se que nem a idade nem o grau de instrução acadêmica afetam significativamente a intenção do consumidor em criar um negócio. Por outro lado, ao analisar a Situação Profissional Atual, o modelo revelou um impacto estatisticamente significativo na intenção de empreender ( $F = 3,303$ ;  $Sig. = 0,007$ ). Como o valor de  $Sig. < 0,05$ , existem diferenças significativas, a observação das médias demonstra que os inquiridos que já são trabalhadores por conta própria ( $M = 4,97$ ) ou os estudantes ( $M = 4,71$ ) apresentam níveis de intenção de empreender mais elevados do que aqueles que são trabalhadores por conta de outrem ( $M = 3,99$ ).

**Tabela 9 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Características Sociodemográficas vs. Variável Dependente**

Variável	Características Sociodemográficas	F	Sig.
Intenção de Empreender	Idade	1,650	0,148
	Habilitações Literárias	1,663	0,131
	Situação Profissional Atual	3,303	0,007

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A título complementar, cumpre referir que, ao cruzar as restantes variáveis do modelo com a Idade, como é possível ver na Tabela 10, os resultados demonstram que grande parte das dimensões psicológicas e comportamentais do consumidor não varia consoante a faixa etária. Especificamente, a Autoeficácia ( $F = 1,126$ ;  $Sig. = 0,347$ ), a Criatividade ( $F = 0,855$ ;  $Sig. = 0,512$ ), a Inovação ( $F = 1,399$ ;  $Sig. = 0,226$ ) e a Persistência ( $F = 1,786$ ;  $Sig. = 0,117$ ) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Contudo, observou-se o comportamento contrário na variável Rede de Relações ( $F = 3,522$ ;  $Sig. = 0,004$ ), o que evidencia a sua variância.

Tabela 10 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Idade

Variável	F	Sig.
<b>Criatividade</b>	0,855	0,512
<b>Autoeficácia</b>	1,126	0,347
<b>Inovação</b>	1,399	0,226
<b>Persistências</b>	1,786	0,117
<b>Rede de Relações</b>	3,522	0,004

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

No que concerne às Habilitações Literárias, como é verificável na Tabela 11, os testes não revelaram diferenças significativas ao nível da Autoeficácia, Persistência e Rede de Relações (apresentando todas valores Sig. > 0,05). Em contrapartida, confirmou-se que o grau de instrução académica exerce um efeito estatisticamente significativo nas variáveis de ideação. Concretamente, a Criatividade (F = 2,272; Sig. = 0,038) e a Inovação (F = 2,312; Sig. = 0,035) registaram valores inferiores ao limiar de referência de 0,05. Estes resultados sugerem que o percurso académico e os diferentes níveis de formação impactam a forma como os indivíduos desenvolvem a sua flexibilidade cognitiva, a propensão para adotar novidades e a capacidade de encontrar soluções originais para problemas.

Tabela 11 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Habilitações Literárias

Variável	F	Sig.
<b>Criatividade</b>	2,272	0,038
<b>Autoeficácia</b>	1,584	0,153
<b>Inovação</b>	2,312	0,035
<b>Persistências</b>	1,655	0,134
<b>Rede de Relações</b>	0,487	0,818

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Por último, procedeu-se ao cruzamento com a Situação Profissional Atual. De forma bastante reveladora, como se pode verificar na Tabela 12, ao contrário do que se verificou anteriormente com a intenção de criar um negócio, a posição no mercado de trabalho não

afeta nenhuma das variáveis independentes do modelo, apresentando todas elas valores de significância amplamente superiores a 0,05.

**Tabela 12 – Resultados da ANOVA (One-Way) para as Variáveis Independentes vs. Situação Profissional Atual**

Variável	F	Sig.
<b>Criatividade</b>	0,488	0,785
<b>Autoeficácia</b>	1,076	0,375
<b>Inovação</b>	0,521	0,761
<b>Persistências</b>	0,187	0,967
<b>Rede de Relações</b>	1,874	0,100

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Em suma, esta análise complementar permite concluir que características fundacionais como a resiliência (Persistência) e a crença nas próprias capacidades (Autoeficácia) são intrínsecas ao indivíduo e transversais a toda a amostra, não sendo significativamente alteradas pela idade, profissão ou estudos. Por outro lado, a formação académica molda a Criatividade e Inovação, enquanto a juventude dita uma maior integração e dependência das Redes de Relações.

#### **4.3.3. Coeficiente de Correlação de Pearson**

Com o objetivo de aferir a intensidade e a direção da associação linear entre as variáveis independentes do modelo concetual (Criatividade, Autoeficácia, Inovação, Persistência e Rede de Relações) e a variável dependente (Intenção de Empreender), procedeu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson* ( $r$ ). De acordo com a literatura estatística de referência (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014), este teste paramétrico quantifica o grau de associação entre variáveis contínuas, originando valores que oscilam entre -1 (correlação linear negativa perfeita) e 1 (correlação linear positiva perfeita), onde o sinal atesta a direção da relação e o valor absoluto traduz a sua magnitude.

A análise da matriz de correlações, patente na Tabela 13, permite verificar que todas as variáveis independentes em estudo estabelecem correlações de sentido positivo e

estatisticamente significativas ( $p < 0,001$ ) com a Intenção de Empreender. Neste âmbito, destaca-se a Autoeficácia como o construto que apresenta a maior correlação positiva com a intenção ( $r = 0,502$ ), traduzindo uma associação moderada-forte. Este resultado é seguido pela Inovação ( $r = 0,365$ ), Persistência ( $r = 0,293$ ), Criatividade ( $r = 0,261$ ) e, por último, pela Rede de Relações ( $r = 0,234$ ). Adicionalmente, a observação do cruzamento entre as várias variáveis independentes denota que estas também se correlacionam positivamente entre si, registando-se a associação mais forte entre a Criatividade e a Inovação ( $r = 0,590$ ). É de salientar que nenhuma destas correlações interváveis atinge ou ultrapassa os limiares críticos de 0,80 ou 0,90 definidos pela literatura (Hair et al., 2018). Este facto é particularmente relevante metodologicamente, pois permite descartar a existência de problemas severos de multicolinearidade entre os preditores, garantindo a adequabilidade e segurança dos dados para a posterior aplicação do modelo de Regressão Linear Múltipla.

Tabela 13 – Matriz de Correlações de *Pearson*

Variáveis	IE	C	A	I	P	RR
<b>Intenção de Empreender (IE)</b>	1					
<b>Criatividade (C)</b>	0,261	1				
<b>Autoeficácia (A)</b>	0,502	0,573	1			
<b>Inovação (I)</b>	0,365	0,590	0,493	1		
<b>Persistência (P)</b>	0,293	0,530	0,520	0,563	1	
<b>Rede de Relações (RR)</b>	0,234	0,380	0,402	0,442	0,550	1

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

#### 4.4. Análise de Regressão Linear Múltipla

Para examinar a influência conjunta dos diferentes determinantes na predisposição dos consumidores para criar um negócio, recorreu-se à estimação de um modelo de Regressão Linear Múltipla (RLM). Esta técnica estatística multivariada é amplamente recomendada na literatura (Maroco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014) quando o objetivo passa por mensurar o impacto e a capacidade preditiva de várias variáveis independentes sobre uma única variável dependente de natureza métrica.

No âmbito desta investigação, o modelo proposto visa testar simultaneamente as cinco hipóteses formuladas, conforme ilustrado na Tabela 14.

Tabela 14 – Resumo das Hipóteses e Variáveis em Estudo

<b>Hipóteses</b>	<b>Variável Independente (Explicativa)</b>	<b>Variável Dependente (Resposta)</b>
<b>H1: A criatividade influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Criatividade	Intenção de Empreender
<b>H2: A autoeficácia influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Autoeficácia	Intenção de Empreender
<b>H3: A inovação influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Inovação	Intenção de Empreender
<b>H4: A persistência influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Persistência	Intenção de Empreender
<b>H5: A rede de relações influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Rede de Relações	Intenção de Empreender

Fonte: Elaboração própria

Matematicamente, a equação que sustenta o modelo de regressão múltipla pode ser descrita genericamente pela expressão:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Sendo que:

$Y$  = Variável dependente

$X_1, X_2, \dots, X_k$  = Variáveis independentes

$\beta_0$  = Constante do modelo

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  = Coeficientes que estimam o peso de cada variável na intenção

$\varepsilon$  = Margem de erro residual

Adaptando esta fórmula ao contexto conceptual da presente investigação, obtém-se a seguinte equação preditiva:

*Intenção de Empreender*

$$\begin{aligned} &= \beta_1(\text{Criatividade}) + \beta_2(\text{Autoeficácia}) + \beta_3(\text{Inovação}) \\ &+ \beta_4(\text{Persistência}) + \beta_5(\text{Rede de Relações}) + \varepsilon \end{aligned}$$

Este modelo permitirá avaliar de que forma cada uma das variáveis explicativas influencia a formulação da intenção no contexto do consumidor empreendedor.

#### **4.4.1. Avaliação dos Parâmetros da Regressão**

Para garantir o rigor da interpretação, a análise da regressão linear múltipla foi segmentada em três fases distintas: a validação da significância global do modelo, a análise do poder explicativo e, finalmente, a aferição da significância individual de cada preditor.

#### **Análise da Variância (ANOVA)**

A validação inicial recai sobre o quadro da ANOVA, que permite apurar se a combinação das variáveis independentes consegue prever a variável dependente de forma estatisticamente válida. O modelo é considerado adequado se o nível de significância for inferior a 0,05.

Observando a Tabela 15 referente à *ANOVA*, constata-se que a estatística de teste regista um valor de  $F = 16,845$ , complementado por um nível de significância (Sig.) inferior a 0,001. Uma vez que  $p < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula. Conclui-se, de forma categórica, que a relação linear modelada é estatisticamente significativa e que o modelo tem um bom ajustamento aos dados empíricos recolhidos na amostra.

Tabela 15 – ANOVA (Teste F) – Modelo 1

<b>Modelo 1</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>H1, H2, H3, H4, H5</b>  <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Empreender  <b>Variáveis Independentes:</b> Criatividade, Autoeficácia, Inovação, Persistência e Rede de Relações	16,845	< 0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### Capacidade Explicativa do Modelo

Validada a robustez global, importa quantificar a parcela do fenómeno que está efetivamente a ser explicada pelo modelo. Para este fim, recorre-se aos indicadores de correlação e determinação, que podem ser observados na Tabela 16.

O coeficiente de correlação múltipla ( $R$ ) situa-se em 0,530, o que denota uma associação linear positiva e de intensidade moderada entre o bloco de preditores e a intenção de empreender. Mais relevante para a análise é o valor do  $R$  quadrado ajustado ( $R^2_{\text{ajustado}}$ ), que se fixou nos 0,264. Esta métrica, que corrige eventuais sobrestimações face ao número de variáveis, indica que as cinco dimensões testadas conseguem explicar, no seu conjunto, cerca de 26,4% da variância observada na intenção de empreender. O erro padrão da estimativa estabelece-se em 1,41 unidades, espelhando a discrepância média entre o valor real e a previsão gerada.

Tabela 16 – Resumo do Modelo de Regressão 1

<b>Modelo 1</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup><sub>ajustado</sub></b>	<b>Erro Padrão da Estimativa</b>
<b>H1, H2, H3, H4, H5</b>  <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Empreender  <b>Variáveis Independentes:</b> Criatividade, Autoeficácia, Inovação, Persistência e Rede de Relações	0,530	0,281	0,264	1,41088

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### Análise dos Coeficientes Individuais e Validação das Hipóteses

O último passo consiste em isolar o efeito de cada uma das variáveis independentes, recorrendo ao quadro dos coeficientes, o que ditará a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação, sendo confirmadas caso Sig. < 0,05.

Tabela 17 – Coeficientes de Regressão Múltipla – Modelo 1

<b>Modelo</b>	<b>B</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>(Constante)</b>	0,996	0,575		1,733	0,085
<b>Criatividade</b>	-0,190	0,112	-0,135	-1,704	0,090
<b>Autoeficácia</b>	0,561	0,089	0,476	6,330	< 0,001
<b>Inovação</b>	0,293	0,109	0,211	2,694	0,008
<b>Persistência</b>	-0,004	0,126	-0,002	-0,028	0,978
<b>Rede de Relações</b>	0,002	0,093	0,002	0,026	0,979

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

A interpretação da permite retirar as seguintes conclusões relativamente ao comportamento de cada variável:

No que concerne à H2, os resultados demonstram que a Autoeficácia exerce um efeito estatisticamente significativo e positivo na intenção de empreender ( $B = 0,561$ ;  $\text{Sig.} < 0,001$ ). Ao apresentar o valor *Beta* mais elevado ( $\beta = 0,476$ ), a autoeficácia assume-se como o fator com maior impacto e relevância na decisão do indivíduo. A hipótese é, por isso, confirmada.

A H3 é igualmente confirmada. A variável Inovação revelou ser estatisticamente significativa ( $\text{Sig.} = 0,008$ , ou seja,  $p < 0,05$ ) com um impacto positivo ( $B = 0,293$ ). Este resultado evidencia que a apetência dos consumidores para desenvolverem e adotarem novidades impulsiona ativamente a sua vontade de criar um negócio próprio.

Por outro lado, as hipóteses H1, H4 e H5 não encontram suporte empírico neste modelo. Ao analisar a Criatividade ( $\text{Sig.} = 0,090$ ), a Persistência ( $\text{Sig.} = 0,978$ ) e a Rede de Relações ( $\text{Sig.} = 0,979$ ), constata-se que todas superam largamente o limite aceite ( $0,05$ ). Como não evidenciam relevância estatística, assume-se que estas variáveis não exercem influência direta na formação da intenção de empreender no contexto da presente amostra, resultando na sua rejeição.

Uma vez que na análise inicial se verificou que as variáveis Criatividade, Persistência e Rede de Relações não apresentaram significância estatística, procedeu-se à estimação de um segundo modelo de Regressão Linear Múltipla (Modelo Otimizado). Em conformidade com as boas práticas de modelação estatística, este novo modelo foi construído incluindo exclusivamente as variáveis que demonstraram capacidade preditiva significativa (Autoeficácia e Inovação). O objetivo desta reavaliação é confirmar se a exclusão das variáveis não significativas afeta o poder explicativo global do modelo ou se, pelo contrário, o torna mais robusto e parcimonioso face à Intenção de Empreender.

Este novo modelo é sustentado pela seguinte equação:

$$\text{Intenção de Empreender} = \beta_1(\text{Autoeficácia}) + \beta_2(\text{Inovação}) + \varepsilon$$

### Análise da Variância (ANOVA) do Modelo Otimizado

O primeiro passo da reavaliação consistiu no teste de significância global do novo modelo através da análise de variância (Teste F). A análise da *ANOVA* para este modelo, conforme se apresenta na Tabela 18, revela um aumento substancial do valor da estatística de teste ( $F = 40,597$  face aos 16,845 do modelo inicial), mantendo um nível de significância estritamente inferior a 0,001 ( $p < 0,05$ ). Esta melhoria evidente no valor de F comprova que a remoção das variáveis residuais purificou o modelo. Conclui-se, assim, que a relação linear conjunta entre a Autoeficácia, a Inovação e a Intenção de Empreender é estatisticamente muito significativa e altamente adequada para descrever o fenómeno.

Tabela 18 – ANOVA (Teste F) – Modelo 2

Modelo 2	F	Sig.
<b>H2, H3</b>		
<b>Variável Dependente:</b> Intenção de Empreender	40,597	<0,001
<b>Variáveis Independentes:</b> Autoeficácia e Inovação		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### Capacidade Explicativa do Modelo Otimizado

De seguida, avaliou-se a capacidade deste novo conjunto de preditores para explicar as variações na intenção de criar um negócio, recorrendo aos coeficientes de correlação e determinação.

Observando a Tabela 19, constata-se que o coeficiente de correlação múltipla ( $R$ ) regista o valor de 0,520, preservando uma associação linear positiva e moderada. O aspeto mais relevante desta análise recai sobre o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2_{\text{ajustado}}$ ). Este indicador fixou-se exatamente nos 0,264, valor rigorosamente igual ao apurado no modelo anterior com cinco variáveis. Este resultado é cientificamente muito expressivo: prova que a Autoeficácia e a Inovação são, sozinhas, suficientes para explicar 26,4% da variabilidade da intenção de empreender da amostra. Fica estatisticamente comprovado que a Criatividade,

a Persistência e a Rede de Relações não acrescentavam qualquer poder preditivo real, validando a eficácia deste modelo otimizado.

Tabela 19 – Resumo do Modelo de Regressão 2

Modelo 2	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>ajustado</sub>	Erro Padrão da Estimativa
<b>H2, H3</b>  <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Empreender  <b>Variáveis Independentes:</b> Autoeficácia e Inovação	0,520	0,270	0,264	1,41095

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

### Análise dos Coeficientes Individuais e Validação das Hipóteses do Modelo Otimizado

Após a validação global, examinaram-se os novos coeficientes das duas variáveis retidas, com o propósito de confirmar em definitivo o impacto individual de cada uma na intenção de empreender. A interpretação da Tabela 20 permite consolidar a validação das hipóteses H2 e H3. A Autoeficácia reafirma-se de forma inequívoca como a variável explicativa com maior peso e relevância no modelo ( $B = 0,501$ ;  $t = 6,425$ ;  $\text{Sig.} < 0,001$ ). A Inovação garante também o seu efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a intenção ( $B = 0,216$ ;  $t = 2,346$ ;  $\text{Sig.} = 0,020$ ).

Tabela 20 – Coeficientes de Regressão Múltipla – Modelo 2

Modelo 2	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
<b>(Constante)</b>	0,706	0,469		1,505	0,134
<b>Autoeficácia</b>	0,501	0,078	0,425	6,412	< 0,001
<b>Inovação</b>	0,216	0,092	0,156	2,346	0,020

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS.

Neste sentido, a equação final do modelo otimizado de regressão linear múltipla passa a ser representada da seguinte forma:

$$\text{Intenção de Empreender} = 0,706 + 0,501 (A) + 0,216 (I)$$

#### 4.4.2. Validação dos Pressupostos do Modelo de Regressão

Para garantir a robustez e a validade estatística do modelo de regressão linear múltipla estimado, torna-se imperativo testar os seus pressupostos base, nomeadamente a ausência de autocorrelação, a homocedasticidade, a normalidade dos resíduos e a ausência de multicolinearidade.

#### Independência dos Resíduos (Teste de *Durbin-Watson*)

A análise da autocorrelação dos resíduos serve para confirmar se os erros do modelo são independentes entre si. Para aferir esta condição, recorreu-se ao teste de *Durbin-Watson*. A literatura dita que valores próximos de 2 indicam a ausência de autocorrelação, enquanto valores próximos de 0 ou de 4 revelam, respetivamente, autocorrelação positiva ou negativa (Pestana & Gageiro, 2014). Observando a Tabela 21, o valor obtido para o teste fixou-se em 1,791. Sendo este valor francamente próximo de 2, conclui-se que não existe autocorrelação dos resíduos, validando este pressuposto, o que garante que os resíduos são independentes entre si.

Tabela 21 – Teste de *Durbin-Watson* – Modelo 2

Modelo 1	<i>Durbin-Watson</i>
<p><b>H2, H3</b></p> <p><b>Variável Dependente:</b> Intenção de Empreender</p> <p><b>Variáveis Independentes:</b> Autoeficácia e Inovação</p>	1,791

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

## Homocedasticidade

A homocedasticidade, ou variância constante dos resíduos, é outro critério fundamental. Esta é confirmada visualmente através da análise do gráfico de dispersão (*Scatterplot*) cruzando os resíduos estandardizados (*ZRESID*) com os valores preditos (*ZPRED*). A observação do respetivo gráfico (Figura 4) permite constatar que os resíduos se encontram dispersos e distribuídos de forma aleatória em torno da linha horizontal de valor zero, não apresentando qualquer padrão ou tendência (crescente ou decrescente) evidente. Desta forma, não se rejeita a hipótese de existir homocedasticidade no modelo.

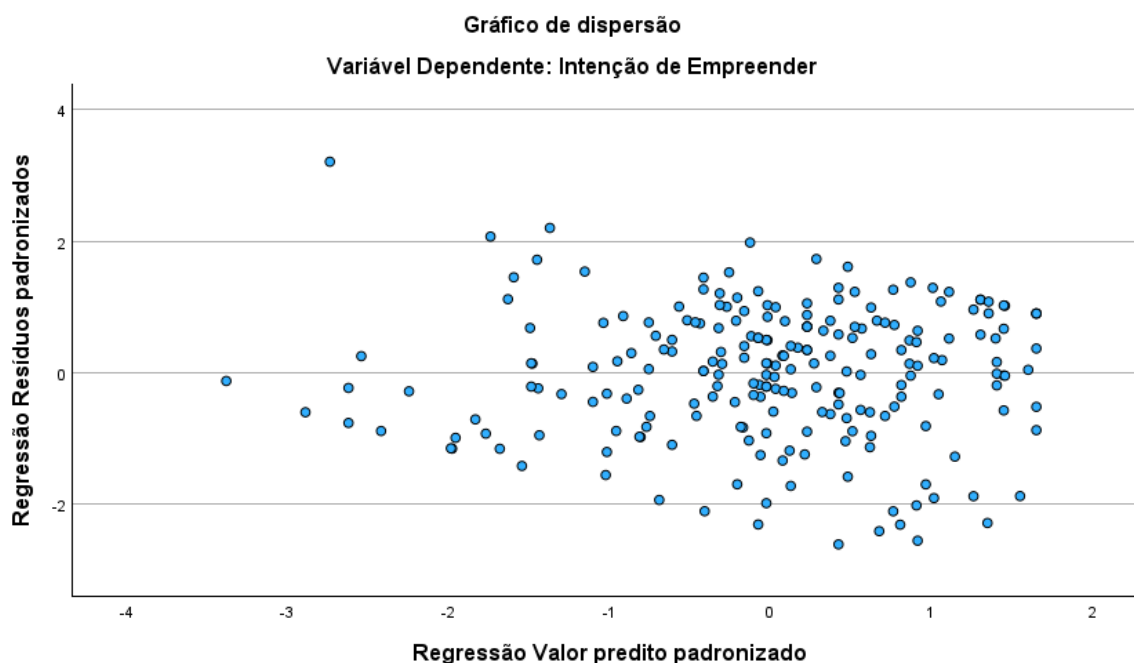


Figura 4 – Dispersão dos Resíduos Estandarizados – Modelo 2

Fonte: *Output do SPSS*

## Normalidade dos Resíduos

Adicionalmente, procedeu-se à avaliação da normalidade da distribuição dos resíduos, através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, com a correção de *Lilliefors*. A normalidade é confirmada quando o teste apresenta valores superiores a 0,05, o que mostra que não existem indícios suficientes para rejeitar a hipótese de as variáveis seguirem uma distribuição normal.

De acordo com a informação apresentada na Tabela 22, o modelo demonstra ter uma significância inferior a 0,05 (0,002), o que, num contexto estritamente estatístico, denota um ligeiro desvio à normalidade perfeita. Contudo, a literatura e a prática econométrica determinam que a análise visual é soberana na complementação deste teste, sobretudo em amostras grandes.

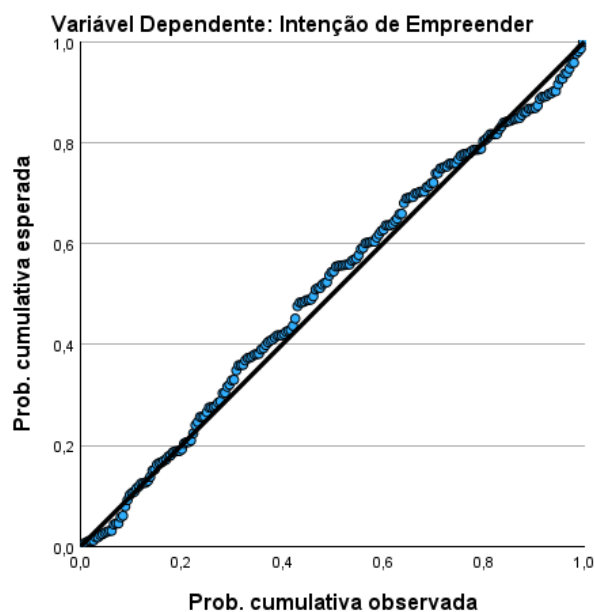
**Tabela 22 - Teste de Kolmogorov-Smirnov – Modelo 2**

	<b>Estatística</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Resíduos do Modelo</b>	0,080	222	0,002

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Através da observação da Figura 5, verifica-se que a grande maioria dos dados acompanha de perto o percurso da reta oblíqua, demonstrando apenas oscilações marginais. Tendo em consideração a sobreposição visual à reta de referência e a forte dimensão da amostra (N=222), assume-se que as estimativas não são comprometidas, garantindo-se a fiabilidade do modelo.

**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**



**Figura 5 – Gráfico Normal P-P Plot dos Resíduos Estandarizados – Modelo 2**

Fonte: *Output* do SPSS

## Multicolinearidade

Por fim, realizou-se uma análise à multicolinearidade, que revela o quanto as variáveis independentes estão ligadas entre si. Existe multicolinearidade quando uma ou mais variáveis explicativas estão correlacionadas, o que representa uma redundância na explicação da variável dependente (Pestana & Gageiro, 2014).

A multicolinearidade pode ser medida através da tolerância, onde valores próximos de 0 indicam maior multicolinearidade, e quantificada mediante o VIF (*Variance Inflation Factors*), que reflete o grau em que cada variável pode ser explicada pelas restantes. A literatura dita que os valores de VIF devem ser inferiores a 10 para demonstrar a ausência de problemas severos de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2014).

Os dados indicados na Tabela 23 revelam um nível de Tolerância de 0,757, apresentando-se francamente superior à margem mínima exigida (0,1). Simultaneamente, o Fator de Inflação da Variância (VIF) situou-se em 1,321, um valor estritamente inferior ao limite crítico de 10. Estes dados comprovam inequivocamente a total independência linear entre a Autoeficácia e a Inovação, encerrando com sucesso a validação completa deste modelo estatístico.

Tabela 23 - Análise da Multicolinearidade – Modelo 2

Variáveis Independentes	Tolerância	VIF
Autoeficácia	0,757	1,321
Inovação	0,757	1,321

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

## 4.5. Discussão dos Resultados

De acordo com a análise estatística apresentada nos pontos anteriores, foi possível testar empiricamente o modelo conceptual proposto e compreender de que forma os determinantes em estudo influenciam a intenção de empreender. Os resultados da Regressão Linear Múltipla revelaram que a intenção de criar um negócio é impulsionada de forma significativa

e positiva pela Autoeficácia (H2) e pela Inovação (H3). Em contrapartida, a Criatividade (H1), a Persistência (H4) e a Rede de Relações (H5) não demonstraram ter um impacto estatisticamente significativo.

No que diz respeito à Autoeficácia (H2), os resultados evidenciaram que esta é a variável explicativa com maior impacto no modelo ( $\beta = 0,425$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado está em total conformidade com a literatura, corroborando os achados de autores como Zhao et al. (2005) e Fuller et al. (2018), que identificaram a autoeficácia como um mediador crítico e o principal impulsionador cognitivo na formação da intenção empreendedora. Tal como defendido por Bandura (1997) e suportado empiricamente por Indarti e Kristiansen (2003), a confiança inabalável nas próprias capacidades atua como um mecanismo que mitiga a percepção de risco, permitindo que o consumidor transforme um desejo abstrato numa intenção de ação empresarial clara.

A associação positiva entre a Inovação (H3) e a intenção de empreender também foi confirmada nesta investigação ( $p = 0,020$ ). Estes achados corroboram a visão clássica de Schumpeter (1934) e Drucker (1985), que posicionam a inovação como a ferramenta fundamental do empreendedorismo. Em concordância com os estudos de Schmidt e Bohnenberger (2009), a propensão do indivíduo para adotar novidades impulsiona ativamente a intenção de criar negócio. De igual modo, este resultado alinha-se com a literatura mais recente sobre inovação do consumidor (Von Hippel, 2005; Baldwin et al., 2006), confirmando que quando o consumidor desenvolve ou procura ativamente soluções melhoradas para falhas de mercado, esse perfil inovador serve de rampa de lançamento para a comercialização formal dessas ideias.

Por outro lado, os resultados não permitiram confirmar a influência da Criatividade (H1) na intenção de empreender (H1 rejeitada). Este resultado contraria a perspectiva de autores como Amabile (1996) e Schmidt e Bohnenberger (2009), que defendem a criatividade como precursora da ação empreendedora devido à sua relação com a resolução de problemas. Contudo, a ausência de significância estatística encontra justificação e suporte na visão de Hamdi-Kidar e Vellera (2018) e nos estudos sobre o fenómeno do *prosumer* (Ritzer, 2014). Frequentemente, os consumidores criativos geram soluções movidos puramente por motivações intrínsecas (prazer ou *hobby*). Esta investigação demonstra, assim, que a capacidade de refletir e brincar com ideias criativas não é suficiente para desencadear a

intenção comercial nem a vontade de assumir as pressões do mercado, mantendo a criatividade no domínio do uso pessoal.

A influência da Persistência (H4) foi igualmente rejeitada enquanto preditor da intenção de empreender. À primeira vista, este dado contraria as evidências de Duckworth et al. (2007) e Santos (2008), que identificam a tenacidade e a perseverança (o *Grit*) como determinantes imperativos para o sucesso de um empreendedor. No entanto, este achado pode ser teoricamente explicado através da Teoria do Comportamento Planeado e do amplamente documentado "hiato intenção-comportamento" (*intention-behavior gap*) abordado por Neneh (2019) e Armitage e Conner (2001). A persistência é uma competência crucial para a sobrevivência face a obstáculos práticos e burocráticos, contudo, essas barreiras ocorrem na fase da ação e execução. Os nossos resultados sugerem, portanto, que a persistência é um filtro fundamental no comportamento efetivo, mas não um requisito cognitivo para a fase inicial de formulação otimista da intenção.

Por fim, a hipótese relativa à Rede de Relações (H5) também não encontrou suporte empírico. Este resultado difere das premissas estabelecidas em estudos clássicos de Granovetter (1973), Birley (1985) e Stuart e Sorenson (2005), que sublinham a importância crítica do capital social e do *networking* no processo empreendedor. A rejeição desta hipótese justifica-se pela perspectiva de que a socialização atua de forma secundária. Como sugerem Shah e Tripsas (2007) e Milanesi (2018), a mobilização das redes de contacto (amigos, comunidades, *beta testers*) serve fundamentalmente como uma ferramenta tática para reduzir riscos e reunir recursos, ativada essencialmente *à posteriori*. Ou seja, a intenção originária de criar um negócio é um processo de convicção predominantemente interno e individual (ancorado na Inovação e na Autoeficácia), sendo a rede de relações acionada apenas quando a intenção já está consolidada.

Em síntese, o cruzamento dos dados empíricos com a literatura comprova que a passagem do papel de consumidor para a intenção de empreender é um processo altamente seletivo. Não basta possuir traços de criatividade, persistência ou uma forte rede de contactos, sendo antes a perceção de uma ideia inovadora conjugada com uma forte crença psicológica nas próprias capacidades (Autoeficácia) que desencadeia a verdadeira vontade de criar um novo negócio.

## 4.6. Síntese

Este capítulo teve como objetivo primordial apresentar, analisar e discutir os resultados empíricos obtidos através do inquérito por questionário, com vista a testar as hipóteses de investigação formuladas e o modelo conceptual proposto. Desta forma, procurou-se compreender a influência da criatividade (H1), da autoeficácia (H2), da inovação (H3), da persistência (H4) e da rede de relações (H5) na intenção do consumidor em empreender.

O percurso analítico iniciou-se com a estatística descritiva, que permitiu traçar o perfil comportamental da amostra. Constatou-se que os inquiridos se consideram indivíduos altamente persistentes e inovadores no seu quotidiano, porém, a intenção efetiva de criar um negócio próprio reuniu o nível de concordância mais baixo e a maior dispersão de opiniões, espelhando a complexidade inerente à transição do consumo para o empreendedorismo.

Apesar de o teste de *Kolmogorov-Smirnov* ter rejeitado a normalidade da distribuição dos dados, a dimensão robusta da amostra validou o recurso a testes paramétricos, ancorando-se no Teorema do Limite Central. A aplicação do Teste T para Amostras Independentes demonstrou que a intenção de empreender não difere significativamente entre géneros, embora o género masculino tenha apresentado níveis médios de autoeficácia e criatividade estatisticamente superiores. Por sua vez, a análise de variância (*ANOVA*) evidenciou que a idade e as habilitações literárias não condicionam a predisposição para empreender. Contudo, a situação profissional atual revelou-se um fator diferenciador, sendo os estudantes e os trabalhadores por conta própria aqueles que denotam maior intenção de criar um negócio.

Posteriormente, o Coeficiente de Correlação de *Pearson* atestou a existência de associações lineares positivas entre todas as variáveis independentes e a intenção de empreender, garantindo simultaneamente a ausência de problemas severos de multicolinearidade.

O culminar da análise inferencial materializou-se na estimação do modelo de Regressão Linear Múltipla. Para garantir a máxima precisão estatística, foi desenvolvido um "Modelo Otimizado", retendo exclusivamente as variáveis predictoras com significância. A validação rigorosa dos pressupostos do modelo (independência, homocedasticidade, normalidade dos resíduos e tolerância/VIF) comprovou a sua excelência preditiva. Os resultados ditaram que a autoeficácia é o determinante com maior impacto na intenção de empreender, seguida pela inovação. Em contrapartida, verificou-se que a criatividade, a persistência e a rede de

relações não exercem uma influência estatisticamente significativa nesta fase embrionária de ideação e desejo de criação do negócio.

Para uma sistematização final e clara dos achados deste capítulo, apresenta-se na Tabela 24 o resumo das decisões relativas a todas as hipóteses testadas ao longo da investigação empírica.

**Tabela 24 – Síntese dos Resultados das Hipóteses**

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado Estatístico</b>	<b>Conclusão</b>
<b>H1: A criatividade influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Não Significativa	Rejeitada
<b>H2: A autoeficácia influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Positiva e Significativa	Confirmada
<b>H3: A inovação influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Positiva e Significativa	Confirmada
<b>H4: A persistência influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Não Significativa	Rejeitada
<b>H5: A rede de relações influencia a intenção do consumidor em empreender.</b>	Não Significativa	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria.

## 5. Conclusões

O presente capítulo, que encerra esta dissertação, tem como objetivo apresentar as conclusões gerais extraídas do estudo desenvolvido, cujo propósito central consistiu em analisar os fatores determinantes que influenciam a intenção do consumidor em empreender. Numa primeira fase, será efetuada uma síntese dos principais resultados obtidos a partir da análise empírica do modelo conceptual. Posteriormente, serão evidenciadas as contribuições teóricas e práticas desta investigação, destacando o valor e as implicações dos achados para a compreensão do perfil do consumidor empreendedor. Por último, serão expostas as limitações encontradas durante a realização da pesquisa, culminando na apresentação de sugestões e possíveis caminhos para o desenvolvimento de futuras investigações relacionadas com a presente temática.

### 5.1. Síntese dos Resultados

A presente dissertação teve como objetivo principal analisar os fatores determinantes que influenciam a intenção do consumidor em transitar para o papel de empreendedor formal e criar o seu próprio negócio. A consecução deste propósito alicerçou-se no cumprimento de três objetivos específicos traçados inicialmente: a identificação na literatura das características do consumidor, a avaliação estatística do impacto destas variáveis e a compreensão da dinâmica de transição.

O estudo empírico, suportado por uma amostra diversificada de 222 inquiridos, permitiu traçar um perfil claro e abrangente do consumidor face ao empreendedorismo. Numa primeira instância, a análise descritiva revelou que os participantes se percecionam globalmente como indivíduos altamente persistentes, inovadores e com uma sólida rede de contactos nas suas rotinas. Contudo, de forma muito reveladora, a intenção efetiva de criar um negócio próprio registou a média de concordância mais baixa ( $M = 4,31$ ) e a maior dispersão de respostas de todo o modelo ( $DP = 1,64$ ). Este contraste ilustra, na prática, a complexidade e a existência de um hiato entre o mero comportamento de consumo/ *hobby* e o empreendedorismo efetivo, demonstrando que a posse de traços empreendedores não se traduz automaticamente na vontade de formalizar uma empresa.

Adicionalmente, a exploração inferencial do comportamento da amostra evidenciou que a formulação da intenção de empreender é um fenómeno marcadamente transversal. Os testes estatísticos de comparação de médias comprovaram que a predisposição para criar novos negócios não difere significativamente em função do género, da idade ou das habilitações literárias dos indivíduos. A única variável sociodemográfica com um impacto diferenciador revelou ser a situação profissional atual, verificando-se que os estudantes e os atuais trabalhadores por conta própria apresentam níveis de intenção de empreender superiores aos dos trabalhadores por conta de outrem.

Ao nível das relações entre os construtos teóricos, o estudo confirmou que todas as variáveis independentes selecionadas (criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações) apresentam uma associação linear positiva e significativa com a intenção, confirmando a validade teórica do modelo proposto. Foi a partir deste enquadramento empírico global, e através do apuramento de um modelo otimizado capaz de explicar 26,4% da variabilidade do fenómeno, que se testou o impacto individual de cada preditor.

Com base nestes resultados, torna-se possível dar resposta direta às questões de investigação que guiaram o estudo.

Para dar resposta à primeira questão de investigação (QI 1: "Quais são os fatores determinantes (intrínsecos e relacionais) que influenciam significativamente a intenção do consumidor em empreender?"), a análise do modelo de regressão linear múltipla revelou resultados muito esclarecedores. Os dados comprovaram que a intenção de criar uma empresa é forte e positivamente impulsionada apenas por duas variáveis: a Autoeficácia (H2) e a Inovação (H3). Por outro lado, os resultados demonstraram que a Criatividade (H1), a Persistência (H4) e a Rede de Relações (H5) não exercem um impacto estatisticamente significativo nesta fase embrionária de formulação do desejo.

Relativamente à segunda questão de investigação (QI 2: "De que forma características específicas, como a autoeficácia e a propensão para a inovação, atuam como impulsionadores primários na transição do papel de consumidor para o de empreendedor?"), os resultados permitiram compreender a dinâmica desta transição. A autoeficácia evidenciou ser o mecanismo com maior impacto, demonstrando que a inabalável confiança psicológica do indivíduo na sua própria capacidade de execução e de gestão de desafios é o motor central para transformar uma ideia abstrata num plano de negócio consciente. Simultaneamente, a inovação confirmou o seu papel basilar: o consumidor cria a intenção de empreender quando

sente a necessidade de preencher lacunas no mercado e percebe que a única forma de difundir a sua solução inovadora e gerar valor além do seu uso pessoal é através da fundação do seu próprio negócio.

Através da resposta a estas questões, a investigação elucida os limites da intenção. Compreendeu-se que o envolvimento criativo do consumidor fica, na sua maioria, restrito ao domínio do prazer e do *hobby*, não despertando automaticamente a vontade comercial de assumir o papel de empreendedor. Do mesmo modo, confirmou-se que a persistência e a rede de relações, embora ferramentas vitais na fase de ação, sobrevivência e entrada no mercado (explicando o "hiato intenção-comportamento"), não funcionam como requisitos cognitivos primários para o otimismo da fase inicial de intenção, que assenta numa convicção profundamente interna, autónoma e individual.

## **5.2. Contribuições Teórico-Práticas e Recomendações**

A presente investigação oferece contributos relevantes para a compreensão do fenómeno do consumidor empreendedor, apresentando implicações valiosas tanto para o avanço da literatura académica como para a atuação prática de entidades de apoio ao ecossistema empresarial.

### **5.2.1. Contribuições Teóricas**

Do ponto de vista teórico, este estudo vem preencher uma lacuna na literatura ao desconstruir os determinantes psicológicos e comportamentais que efetivamente despoletam a intenção de criar um negócio a partir de uma experiência de consumo. A principal contribuição teórica reside na constatação de que a transição de um consumidor (ou *prosumer*) para um empreendedor formal não depende de um "surto de criatividade" isolado. Embora a criatividade seja frequentemente associada à ideação e à resolução de problemas, a literatura corrobora e os resultados demonstram que esta, por si só, tende a manter o indivíduo no domínio do *hobby* ou do prazer pessoal, sem gerar o impulso comercial.

O estudo ajuda a literatura a perceber que esta transição exige, fundamentalmente, uma forte convicção interna e uma mente orientada para a inovação. Comprovou-se que a autoeficácia é o motor central deste processo. A decisão de empreender alicerça-se na crença inabalável

que o indivíduo tem nas suas próprias capacidades para organizar, liderar e executar as ações necessárias à superação de desafios. Adicionalmente, a investigação consolida a ideia de que é a inovação, compreendida como a aplicação prática de uma solução para preencher uma lacuna de mercado não satisfeita pelas empresas estabelecidas, que atua como o gatilho definidor para a comercialização. Assim, o estudo enriquece a teoria do empreendedorismo de utilizador (*user entrepreneurship*) ao demonstrar que a intenção de empreender resulta de um pragmatismo inovador aliado a uma elevada resiliência psicológica, redefinindo o perfil do consumidor empreendedor.

### **5.2.2. Contribuições Práticas e Recomendações**

Do ponto de vista prático, as conclusões desta dissertação fornecem perspectivas cruciais para universidades, incubadoras de empresas, aceleradoras e decisores políticos que procuram fomentar o empreendedorismo. Historicamente, as entidades de apoio e os currículos académicos têm focado os seus esforços no ensino de competências técnicas e de gestão, como a elaboração sistemática de planos de negócios. Contudo, uma vez que o presente estudo isolou a autoeficácia como o fator mais determinante na intenção de empreender, torna-se imperativo reconfigurar estas abordagens.

Recomenda-se que as instituições de apoio ao empreendedorismo redirecionem parte significativa dos seus recursos para programas de capacitação psicológica e mentoria comportamental. Em vez de se concentrarem apenas nas métricas financeiras ou na estruturação de negócios, estas entidades devem desenhar intervenções educativas e de incubação focadas em dar confiança aos inovadores, promovendo o seu autoconhecimento e a sua capacidade de liderança e resiliência face ao risco. O desenvolvimento de um ambiente de suporte, onde o consumidor inovador possa testar as suas ideias em segurança e receber *feedback* construtivo de mentores e pares experientes, é essencial para transformar o potencial latente numa intenção firme de criação de empresa.

Adicionalmente, sugere-se que as incubadoras e os polos tecnológicos criem programas de captação especificamente direcionados para comunidades de prática e tribos de consumidores. Dado que a inovação emerge muitas vezes destes ecossistemas de utilizadores apaixonados por resolver problemas reais, estas entidades podem atuar como pontes,

oferecendo o suporte estrutural para que os consumidores inovadores ganhem a legitimidade e a autoeficácia necessárias para dar o salto do domínio amador para o mercado competitivo.

### **5.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras**

Apesar do rigor metodológico aplicado e das contribuições relevantes que esta investigação oferece, o presente estudo não está isento de limitações, as quais devem ser tidas em consideração na interpretação dos resultados e que, simultaneamente, abrem caminhos férteis para futuras pesquisas.

#### **5.3.1. Limitações Metodológicas**

A despeito do rigor aplicado e da relevância das contribuições alcançadas, os resultados e o alcance deste estudo devem ser ponderados à luz das suas limitações metodológicas.

A primeira limitação deste estudo prende-se com as restrições inerentes à estratégia de recolha de dados e à constituição da amostra. Conforme referido no capítulo metodológico, a investigação adotou uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, operacionalizada através do método de *snowball sampling* (bola de neve). Embora esta técnica tenha permitido disseminar o inquérito em formato *online* e alcançar os 222 respondentes, ela apresenta tendências intrínsecas. O crescimento da amostra a partir do reencaminhamento do inquérito pelas redes de contactos pessoais tende a atrair indivíduos com perfis e características semelhantes. Este viés, aliado ao facto de o questionário ter estado disponível durante um período de tempo restrito, bem como a possibilidade de ocorrência de um viés de autosseleção, onde indivíduos com maior interesse prévio pelo tema do empreendedorismo poderão ter tido maior propensão para participar no estudo, limita a capacidade de generalização alargada das conclusões para a totalidade da população.

Uma limitação adicional decorre da adoção exclusiva de uma abordagem metodológica quantitativa, operacionalizada através de um inquérito por questionário estruturado. Embora esta metodologia tenha permitido o teste estatístico do modelo e a quantificação das relações entre as variáveis, a sua natureza inerentemente fechada restringe a exploração em profundidade das motivações subjetivas, das experiências emocionais e dos significados que os consumidores atribuem à sua transição para o empreendedorismo. Tratando-se de um

fenómeno comportamental complexo, a ausência de métodos qualitativos limita a captação das nuances e da riqueza de detalhes sobre o "como" e o "porquê" subjacentes à formulação da intenção de empreender.

Em terceiro lugar, a natureza transversal (*cross-sectional*) do *design* desta investigação limita a possibilidade de inferência causal definitiva. Embora os resultados do modelo de regressão evidenciem o impacto preditivo da autoeficácia e da inovação na intenção de empreender, a recolha de dados num único momento no tempo capta apenas uma "fotografia" estática do fenómeno, o que impede a análise da evolução temporal desta transição e impossibilita o estabelecimento estrito de relações de causa-efeito entre os determinantes. A determinação rigorosa da causalidade exigiria a adoção de desenhos de investigação de natureza longitudinal.

Adicionalmente, uma outra limitação metodológica de relevo diz respeito à utilização de dados de autorrelato (*self-report*) recolhidos a partir de uma única fonte. Este formato de recolha de dados torna o estudo suscetível ao viés do método comum (*common method bias*), o que pode distorcer as estimativas estatísticas e inflacionar artificialmente as correlações entre as variáveis preditoras e a variável critério. Simultaneamente, tratando-se de medidas do foro psicológico e perceptual (como a autoeficácia e a propensão à inovação), não se pode descartar totalmente o risco de ocorrência de alguma desejabilidade social nas respostas fornecidas pelos inquiridos.

Uma quinta limitação prende-se com o número restrito de variáveis independentes incluídas no modelo conceptual. O estudo focou-se exclusivamente na influência de cinco determinantes (criatividade, autoeficácia, inovação, persistência e rede de relações). Contudo, a formulação da intenção de empreender é um fenómeno comportamental altamente complexo e multifatorial. Existem outras variáveis de foro intrínseco (como a propensão ao risco) e extrínseco (como o acesso a financiamento e a conjuntura económica) que não foram incluídas nesta análise e que poderiam incrementar a capacidade explicativa global do modelo.

Por fim, importa destacar que a dinâmica de transição direta do papel de consumidor para o de empreendedor (o *consumer-entrepreneurship*) é ainda um tema emergente e relativamente novo na literatura académica. Tratando-se de uma área de estudo em franco desenvolvimento, em que o suporte teórico ainda se encontra algo disperso, existe uma natural escassez de estudos empíricos perfeitamente equiparáveis. Esta novidade temática

restringe, em certa medida, a possibilidade de cruzar e validar de forma exaustiva os resultados agora obtidos com investigações prévias consolidadas neste contexto específico.

### 5.3.2. Sugestões para Investigações Futuras

Tendo em conta as descobertas resultantes do teste do modelo conceptual e as limitações metodológicas identificadas, nomeadamente a adoção exclusiva de uma abordagem quantitativa, sugere-se que os investigadores que pretendam dar continuidade ao estudo do consumidor empreendedor explorem as seguintes vias de investigação:

**Adoção de uma abordagem qualitativa ou mista:** Dado que o inquérito por questionário restringe a exploração em profundidade das motivações subjetivas subjacentes às decisões dos consumidores, seria de grande valor científico o recurso a metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade ou *focus groups*. Esta abordagem é particularmente recomendada para compreender o porquê de três das hipóteses do presente estudo terem sido rejeitadas. Um estudo qualitativo permitiria descodificar por que motivo a Criatividade (H1) se restringe frequentemente ao domínio do *hobby* sem gerar impulso comercial; por que razão a Persistência (H4) não se manifesta como um preditor na fase abstrata da intenção, sendo possivelmente ativada apenas na fase de execução prática; e, finalmente, de que forma a Rede de Relações (H5) atua efetivamente como um instrumento de apoio ativado apenas *a posteriori*, e não como um gatilho da intenção primária.

**Alargamento do modelo conceptual com a inclusão de novas variáveis:** Atendendo à natureza complexa e multifatorial do empreendedorismo, sugere-se o alargamento do modelo através da inclusão de novos determinantes comportamentais. Para além das variáveis referidas anteriormente, nomeadamente a propensão ao risco, o acesso a financiamento e a conjuntura económica, propõem-se também a inclusão de novos determinantes comportamentais. Com base no referencial de traços de personalidade e competências frequentemente associadas ao perfil empreendedor na literatura, futuras investigações poderiam testar o impacto das seguintes variáveis independentes na intenção de empreender:

- **Reconhecimento de Oportunidades e Busca por Informação:** Avaliar se o estado de alerta constante (*entrepreneurial alertness*) e a procura proativa por novos

conhecimentos técnicos e de mercado funcionam como catalisadores da transição de consumidor para empreendedor;

- **Planeamento e Estabelecimento de Metas:** Explorar de que forma a capacidade do indivíduo para definir rumos mensuráveis, estabelecer objetivos claros e detalhar passos de execução influencia a confiança e a vontade de assumir a gestão de um novo negócio;
- **Persuasão e Liderança:** Testar o impacto de competências de influência inspiracional e a capacidade de motivar terceiros. A investigação futura poderá analisar se indivíduos com maior capacidade de persuasão apresentam uma maior intenção de empreender, por se sentirem mais capazes de atrair clientes, parceiros e investidores.

**Realização de um estudo longitudinal:** Como esta dissertação atestou a formulação da intenção, mas não a sua execução prática, recomenda-se a realização de uma investigação longitudinal que acompanhe os mesmos inquiridos ao longo de vários anos. Este acompanhamento no tempo permitiria testar em ambiente real o "hiato intenção-comportamento" (*intention-behavior gap*) amplamente debatido na revisão da literatura. Desta forma, seria possível verificar se os indivíduos que manifestaram uma forte intenção impulsionada pela inovação e autoeficácia chegaram, de facto, a passar para a fase de "ação" (empreendedorismo efetivo), fundando e formalizando os seus próprios negócios.

**Análise de conflitos de identidade e evolução pós-criação:** A investigação futura poderia focar-se na profunda oposição identitária que muitas vezes surge entre o papel de consumidor/utilizador e o papel formal de empreendedor. Adicionalmente, seria enriquecedor investigar de que forma a paixão original dos consumidores (pelo *hobby* ou domínio de consumo) e o seu capital cultural evoluem e se transformam após a empresa estar formalmente estabelecida no mercado.

**Exploração de modelos de negócio alternativos e empreendedorismo social:** Uma vez que grande parte da literatura explora a fundação de empresas com fins lucrativos, uma abordagem promissora seria analisar o consumidor empreendedor em moldes não lucrativos. Estudos futuros poderiam investigar de que forma as inovações geradas pelos consumidores são difundidas de forma gratuita, através do setor voluntário, de organizações não governamentais ou de modelos híbridos que combinem atividades

comerciais com trabalho de solidariedade, expandindo assim o conhecimento sobre o empreendedorismo social.

**Estudos comparativos e impacto de variáveis sociodemográficas:** Sugere-se a replicação de estudos empíricos que estabeleçam uma comparação direta entre amostras de consumidores empreendedores (utilizadores finais) e empreendedores profissionais, de forma a clarificar as diferenças entre os dois processos de criação de negócios. Em complemento, pesquisas futuras poderiam isolar e investigar de que forma fatores sociodemográficos específicos, tais como o nível de rendimento, o género, a idade, a educação e a experiência profissional prévia, influenciam a emergência do empreendedorismo originado a partir de passatempos (*hobbies*).

**Desafios de legitimidade e criação de mercado:** Outra linha de investigação pertinente diz respeito aos problemas de legitimidade que as empresas fundadas por consumidores podem enfrentar, especialmente quando introduzem inovações culturais que contrariam as expressões dominantes da indústria. Futuros estudos poderiam dedicar especial atenção a investigar se, e de que forma, estas iniciativas empreendedoras impulsionadas pelos consumidores têm o poder de alterar práticas de negócio institucionalizadas e gerar a criação de novos espaços de mercado.

## Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2014). Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 159–184. <https://doi.org/10.1111/etap.12078>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Westview Press.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22, 187–195. <https://doi.org/10.1007/s12144-003-1015-5>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170, Article 114346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>

- Baldwin, C., Hienert, C., & Von Hippel, E. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research Policy*, 35(9), 1291–1313. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.04.012>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71–81). Academic Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119. <https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2). <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193166>
- 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>
- Berglund, H., Bousfiha, M., & Mansoori, Y. (2020). Opportunities as artifacts and entrepreneurship as design. *Academy of Management Review*, 45(4), 825–846. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0285>

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Biraghi, S., Gambetti, R., & Pace, S. (2018). Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.018>
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107–117. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Boyaval, M., & Herbert, M. (2018). One for all and all for one? The bliss and torment in communal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 412–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.023>
- 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>
- 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>
- Chandra, Y., & Coviello, N. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: ‘Consumers as International Entrepreneurs’. *Journal of World Business*, 45(3), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.006>

- 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](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2009.36462018>
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., & Guercini, S. (2016). Passion et entrepreneuriat: Vers un entrepreneur tribal? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(2), 15–42. <https://doi.org/10.3917/entre.152.0015>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Darmanto, S., & Yuliari, G. (2018). Mediating role of entrepreneurial self efficacy in developing entrepreneurial behavior of entrepreneur students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(1), 1-14.  
<https://www.abacademies.org/articles/Mediating-Role-Of-Entrepreneurial-1528-2686-24-1-128.pdf>
- Dentoni, D., Poldner, K., Pascucci, S., & Gartner, W. B. (2017). Consumer entrepreneurship: What is it? When, how, and why does it emerge? In A. C. Corbett & J. A. Katz (Eds.), *Hybrid Ventures* (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol.

- 19, pp. 187-218). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020170000019006>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Discua Cruz, A., & Halliday, S. V. (2020). “Living the dream”: A closer look into passionate consumer-entrepreneurship in a developing Latin American country. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(6), 961–987. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1794691>
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (3.<sup>a</sup> ed.). Campus.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- 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>
- Eco, U. (1977). *Como se faz uma tese* (G. C. C. de Souza, Trad.). Editora Perspectiva.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.

- Filion, L. J. (1991). O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas*, 31(3). <https://doi.org/10.1590/S0034-75901991000300006>
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 5–28. <https://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3402005.pdf>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fuller, B., Liu, Y., Bajaba, S., Marler, L. E., & Pratt, J. (2018). Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 125, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.005>
- Gaies, B., Vesci, M., Crudele, C., Calabrò, A., & Maalaoui, A. (2025). How does institutional quality influence opportunity entrepreneurship? A panel data analysis of OECD countries. *Journal of Business Research*, 192, Article 115291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115291>
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. D. M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Google. (2026). *Gemini* [Modelo de Inteligência Artificial]. <https://gemini.google.com>

- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <http://www.jstor.org/stable/2776392>
- Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship: An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)00026-E](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)00026-E)
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Haefliger, S., Jäger, P., & Von Krogh, G. (2010). Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs. *Research Policy*, 39(9), 1198–1213. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.07.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 21-25.
- Hamdi-Kidar, L., & Vellera, C. (2018). Triggers entrepreneurship among creative consumers. *Journal of Business Research*, 92, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.018>

- Heidemann, L. A., Araujo, I. S., & Veit, E. A. (2012). Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. *Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias*, 7(1), 22–31.
- Hienerth, C., & Lettl, C. (2011). Exploring how peer communities enable lead user innovations to become standard equipment in the industry: Community pull effects. *Journal of Product Innovation Management*, 28(S1), 175–195.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00869.x>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário* (Documento de Trabalho N.º 1998/11). DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Bookman.
- Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2007). Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1255–1277. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00725.x>
- IAPMEI. (s.d.). *Manual do empreendedor*. IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.
- Indarti, N., & Kristiansen, S. (2003). Determinants of entrepreneurial intention: The case of Norwegian students. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 79–95.  
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.5392>
- Johannisson, B. (1988). Business formation - a network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3-4), 83–99. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(88\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0956-5221(88)90002-4)

Kantis, H., Ishida, M., & Komari, M. (2002). *Entrepreneurship in emerging economies: The creation and development of new firms in Latin America and East Asia*. Inter-American Development Bank.

<http://dx.doi.org/10.18235/0008852>

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

Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. University of Chicago Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.

<https://doi.org/10.1086/321948>

- Krueger Jr., 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., 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](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144-156.  
<https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Lettl, C., & Gemünden, H. G. (2005). The entrepreneurial role of innovative users. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(7), 339–346.  
<https://doi.org/10.1108/08858620510628579>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Lim, R. (2016). *Becoming Consumer Entrepreneurs: A Grounded Theory of Consumer Entrepreneurship* [Tese de Doutorado, Swinburne University of Technology]. Melbourne.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Markman, G. D., Baron, R. A., & Balkin, D. B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26(1), 1–19. <https://doi.org/10.1002/job.305>

- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6.<sup>a</sup> ed.). ReportNumber.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870. <https://doi.org/10.1086/673196>
- McCaffrey, M. (2014). On the theory of entrepreneurial incentives and alertness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 891–911. <https://doi.org/10.1111/etap.12013>
- Milanesi, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.020>
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., & Brooks, W. T. (2016). Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 468–484. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.002>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Nascimento, T. C., Dantas, A. De B., Santos, P. Da C. F. Dos, Veras, M., & Costa Junior, A. G. Da. (2011). A metodologia de Kristensen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, indonésia e alagoas. *Revista de Negócios*, 15(3), 67-86. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2010v15n3p67-86>

- Naudé, W. (2010). Entrepreneurship, developing countries, and development economics: new approaches and insights. *Small Business Economics*, 34, 1–12.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-009-9198-2>
- Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 311–324.  
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.04.005>
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3.<sup>a</sup> ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2018). A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. *Journal of Business Research*, 92, 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.012>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (6.<sup>a</sup> ed.). Edições Sílabo.
- Porfirio, J. A., Carrilho, T., & Mónico, L. S. (2016). Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries. *Journal of Business Research*, 69(11), 5117–5123.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.090>
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid*. Pearson Education, Inc.  
<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780131467507/samplepages/0131467506.pdf>
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation: driving cocreated value through global networks*. McGraw Hill.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From 'Solid' Producers and Consumers to 'Liquid' Prosumers. In Mark Davis (Ed.), *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* (pp. 157-176). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315592541>
- Santos, P. d. C. F. d. (2008). *Uma escala para identificar potencial empreendedor* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis.
- Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(3), 450-467. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Row.

- Schumpeter, J. A. (1961). *The theory of economic development* (3.<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.
- SEBRAE (2012). *Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE: Boletim quadrimestral* (Novembro 2012). Observatório das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio de Janeiro.
- Shah, S. (2000). *From innovation to firm formation in the windsurfing, skateboarding, and snowboarding industries*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 123-140. <https://doi.org/10.1002/sej.15>
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- 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>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>

- Srivastava, S., Escudero, S. B., & Oo, P. P. (2026). Passive Consumer to Active Creator: Review of Drivers, Processes, and Outcomes of User Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 50(1), 81–114. <https://doi.org/10.1177/10422587251368240>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1–31. <https://doi.org/10.1159/000277029>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 3–15). Cambridge University Press.
- Stroe, S., Wincent, J., & Parida, V. (2018). Untangling intense engagement in entrepreneurship: Role overload and obsessive passion in early-stage entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 90, 59–66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.040>
- Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. In S. A. Alvarez, R. Agarwal, & O. Sorenson (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives* (pp. 233–252). Springer. [https://doi.org/10.1007/0-387-23622-8\\_11](https://doi.org/10.1007/0-387-23622-8_11)
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Teixeira, R. M., Ducci, N. P. C., Sarrassini, N. dos S., Munhê, V. P. C., & Ducci, L. Z. (2011). Empreendedorismo jovem e a influência da família: A história de vida de uma empreendedora de sucesso. *REGE - Revista de Gestão*, 18(1), 3–18. <https://doi.org/10.5700/rege411>
- Thakur, H. K. (2021). *Research methodology in social sciences (A short manual)*. Corvette.

- 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>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company, Inc.  
[https://ia601200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave\\_-\\_Toffler.pdf](https://ia601200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vidal, F. A. B., & Santos Filho, J. L. (s.d.). Comportamento empreendedor do gerente-proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. Arquivo *ANPAD*.  
[https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/7/enanpad2003-ece-0860.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/7/enanpad2003-ece-0860.pdf)
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- Von Hippel, E. (1994). “Sticky information” and the locus of problem solving: Implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429–439.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.40.4.429>
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press.  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/2333.001.0001>
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173–188. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00005-3)

Warnick, B. J., Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., & Brooks, W. T. (2018). Passion for entrepreneurship or passion for the product? A conjoint analysis of angel and VC decision-making. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 315–332.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.002>

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27–56. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>

Zhang, L. F., & Sternberg, R. J. (2011). Revisiting the investment theory of creativity. *Creativity Research Journal*, 23(3), 229–238.

<https://doi.org/10.1080/10400419.2011.595974>

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>

## Anexos

### Anexo A – Questionário *Google Forms*

# QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO: O Consumidor Empreendedor

Prezado(a) Participante,

Obrigado(a) por dedicar o seu tempo a este estudo de investigação, que faz parte da minha dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria.

Este questionário tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de empreender no contexto do consumidor.

A sua participação é voluntária e as suas respostas são cruciais para o sucesso deste projeto.

**Este questionário destina-se apenas a indivíduos com 18 ou mais anos de idade.**

#### **Confidencialidade e Anonimato:**

As suas respostas serão tratadas com a mais estrita confidencialidade e anonimato. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação académica, de forma agregada, e não será possível identificá-lo(a) individualmente.

Não há respostas certas ou erradas; o que importa é a sua opinião sincera.

#### **Tempo Estimado:**

O preenchimento deste questionário demorará aproximadamente 5 a 10 minutos.

**Consentimento:**

Ao continuar, está a dar o seu consentimento livre e informado para participar neste estudo. Pode desistir a qualquer momento, sem qualquer justificação.

Se tiver alguma dúvida, por favor, contacte 2240562@my.ipleiria.pt.

Muito obrigado(a) pela sua participação!

\* Indica uma pergunta obrigatória

**Caracterização Sociodemográfica**

Por favor, seleccione a opção que melhor o(a) representa.

**Género \***

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

**Idade \***

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 ou mais anos

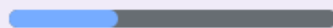
### Habilitações literárias \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TESP)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Douturamento
- Outra: \_\_\_\_\_

### Situação Profissional Atual \*

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado(a) por conta de outrem
- Empregado(a) por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra: \_\_\_\_\_

[Seguinte](#)



Página 1 de 3

[Limpar formulário](#)

## Opiniões e Atitudes

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

**Intenção de Empreender \***

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Fortemente	3 - Discordo Ligeiramente	4 - Nem discordo, Nem Concordo	5 - Concordo Ligeiramente	6 Conc Forter
Com certeza um dia terei o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ser um(a) empreendedor(a) do que um(a) empregado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha maior realização será ter o meu próprio negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me vejo a trabalhar a vida toda para outra pessoa, para um patrão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Autoeficácia \***

	1 - Concordo fortemente	2 - Discordo Fortemente	3 - Discordo Ligeiramente	4 - Nem discordo, Nem Concordo	5 - Concordo Ligeiramente	6 - Concordo Fortemente
Eu tenho as habilidades de liderança que são necessárias para me tornar um(a) empreendedor(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho maturidade mental (psicológica) para começar a ser um(a) empreendedor(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho controle sobre os fatores críticos para minha plena realização profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ————— ▶

**Criatividade \***

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Fortemente	3 - Discordo Ligeiramente	4 - Nem discordo, Nem Concordo	5 - Concordo Ligeiramente	6 - Concord Fortemen
--	-------------------------------	-------------------------------	------------------------------	---	------------------------------	----------------------------

Encontro sempre soluções muito criativas para problemas profissionais com os quais me deparo.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Eu sou original, apresentando novas ideias.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Eu tenho uma imaginação ativa.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Eu gosto de refletir e "brincar" com ideias.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Anterior

Seguinte



Página 2 de 3

Limpar  
formulário

**Inovação \***

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo Fortemente	3 - Discordo Ligeiramente	4 - Nem discordo, Nem Concordo	5 - Concordo Ligeiramente	6 Conc Forter
Prefiro um trabalho repleto de novidades comparativamente a uma atividade rotineira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de mudar a minha forma de atuar e trabalhar sempre que possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro ativamente novas formas de fazer o meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu introduzo ativamente melhorias e inovações na forma como promovo o meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou aberto(a) a tentar maneiras novas e inovadoras de fazer negócios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Persistência \***

	2 - Concordo levemente	3 - Discordo Ligeiramente	4 - Nem discordo, Nem Concordo	5 - Concordo Ligeiramente	6 - Concordo Fortemente	7 - Concordo Totalmente
Quando levo um tombo, levanto e continuo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendo que os obstáculos existem para serem superados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalmente, considero-me uma pessoa muito mais persistente que as demais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não confundo persistência com teimosia e só persisto se vejo chances de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

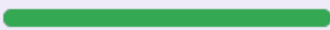


Procuro manter contato constante com as pessoas da minha rede de relações.



Anterior

Enviar



Página 3 de 3

Limpar formulário

**Rede de Relações/Socialização \***

1 - Discordo Totalmente      2 - Discordo Fortemente      3 - Discordo Ligeiramente      4 - Nem discordo, Nem Concordo      5 - Concordo Ligeiramente      6 - Concordo Fortemente

Sou capaz de estabelecer uma rede de relações e utilizá-la para alcançar meus propósitos.

Procuro estabelecer uma boa rede de relacionamentos com conhecidos, amigos e pessoas que me possam ser úteis.

Os meus contactos sociais são muito importantes na minha vida pessoal.

Procuro manter contato constante com as pessoas da minha rede de relações.



Anterior

Enviar

Página 3 de 3

Limpar formulário

## QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO: O Consumidor Empreendedor

Muito obrigado pela sua valiosa participação neste estudo! A sua contribuição é fundamental para o desenvolvimento da minha investigação.

[Enviar outra resposta](#)