

PEDRO PARREIRA ▪ JORGE HUMBERTO SAMPAIO ▪
LISETE MÓNICO ▪ TERESA PAIVA ▪ LEOPOLDINA ALVES

**ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E
DO IMPACTO DA AQUISIÇÃO DE COMPETÊNCIAS
EM EMPREENDEDORISMO NOS ESTUDANTES DO
ENSINO SUPERIOR POLITÉCNICO**

Pedro Parreira | Jorge Humberto Sampaio
Lisete Mónico | Teresa Paiva | Leopoldina Alves

**Análise das Representações
Sociais e do Impacto da
Aquisição de Competências
em Empreendedorismo nos
Estudantes do Ensino
Superior Politécnico**

Instituto Politécnico da Guarda
2018

Título

Análise das representações sociais e do impacto da aquisição de competências em empreendedorismo nos estudantes do Ensino Superior Politécnico

Coordenação da Edição

Pedro Parreira

*Unidade de Investigação em Ciências da Saúde: Enfermagem
Escola Superior de Enfermagem de Coimbra*

Jorge Humberto Sampaio

Instituto Politécnico de Bragança

Lisete Mónico

*Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
Universidade de Coimbra*

Teresa Paiva

*Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior
Instituto Politécnico da Guarda*

Leopoldina Alves

Instituto Politécnico de Leiria

Coordenação científica

Pedro Parreira

Equipa de coordenação científica

Teresa Paiva; Leopoldina Alves; Jorge Humberto Sampaio

Revisão de Texto

Joana Leal

Maquetização

João Rodrigues

Capa

Humberto Pinto

ISBN: 978-972-8681-76-0

Propriedade: Instituto Politécnico da Guarda; Av. Dr. Francisco Sá Carneiro n° 50 |
6300-559 Guarda /Portugal

Contactos: Telf. 271 220 100 * Fax 271 222 690* Email: udigeral@ipg.pt

Publicação realizada no âmbito do Projeto PIN – PoliEntrepreneurship Innovation Network

Parceria: Instituto Politécnico da Guarda; Instituto Politécnico de Bragança; Instituto Politécnico de Leiria; Escola Superior de Enfermagem de Coimbra; Instituto Politécnico de Beja; Instituto Politécnico de Castelo Branco; Instituto Politécnico de Coimbra; Instituto Politécnico de Portalegre; Instituto Politécnico de Santarém; Instituto Politécnico de Tomar; Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Instituto Politécnico de Viseu; Instituto Politécnico do Cávado e Ave.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de toda a rede politécnica, nomeadamente através da participação ativa dos seus coordenadores das edições anteriores onde o estudo foi implementado.

E. Náutica Inf. D. Henrique	IP Guarda
E. Poli. U. Algarve	IP Leiria
E. Poli. U. Aveiro	IP Lisboa
E. S. Enf. Coimbra	IP Portalegre
E.S.H.T. Estoril	IP Santarém
IP Beja	IP Setúbal
IP Bragança	IP Tomar
IP Castelo Branco	IP Viana do Castelo
IP Cávado e Ave	IP Viseu
IP Coimbra	

Agradecimento ao COMPETE pelo cofinanciamento do Projeto Poli Innovation Network – PIN, nº16177, 03/SIAC/2015, em que estes estudos se inserem, no âmbito do PORTUGAL 2020 e o FEDER, fundo estrutural europeu.

INTRODUÇÃO

1. A Educação para o Empreendedorismo no Ensino Superior em Portugal e o Projeto PIN / Poliemprende..... 3
Teresa Paiva, Leopoldina Alves, Jorge Humberto Sampaio

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Representações Sociais: Conceitos básicos e funções..... 15
José Cavaleiro, Lisete Mónico, Denize Oliveira e Pedro Parreira
3. Representações Sociais do Empreendedorismo: Revisão integrativa da literatura entre 2007-2017..... 33
Amélia Castilho, Anabela Salgueiro, Pedro Parreira
4. Abordagem estrutural das Representações Sociais..... 55
Pedro Parreira, Lisete Mónico, Denise Oliveira, José Cavaleiro, João Graveto
5. Perceções da Aprendizagem: Processos e modelos de desenvolvimento de competências..... 69
Amaia Yuberrasco, Teresa Paiva, Pedro Tadeu, Leopoldina Alves

ESTUDOS EMPÍRICOS

6. Representações Sociais do Empreendedorismo: Estudo empírico com estudantes do ensino superior politécnico português..... 85
Pedro Parreira, Lisete Mónico, António Gomes, Virgínia Nogueira, José Cavaleiro
7. Perceção do Impacto da Aprendizagem: O modelo de avaliação da aprendizagem de Donald Kirkpatrick..... 109
Amaia Yuberrasco, Teresa Paiva, Elisa Figueiredo

CONCLUSÃO

8. Análise das Representações Sociais e do Impacto da Aquisição de Competências em Empreendedorismo nos Estudantes do Ensino Superior Politécnico: Reflexões finais..... 129
Teresa Paiva, Leopoldina Alves, Jorge Humberto Sampaio, Pedro Parreira, Lisete Mónico

NOTAS CURRICULARES 137

ANEXOS

I - REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	V
II - ANÁLISE DO IMPACTO DA APRENDIZAGEM	LXIX

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1

A Educação para o Empreendedorismo no Ensino Superior em Portugal e o Projeto PIN/Poliempreende

Teresa Paiva, Leopoldina Alves, Jorge Humberto Sampaio

RESUMO

O trabalho realizado pela rede politécnica portuguesa no que respeita ao empreendedorismo ao longo de mais de 15 anos tem sido evidente e impactante. Sempre enquadrado na perspetiva europeia de educação para o empreendedorismo tem tido uma evolução positiva crescente, espelhada nos seus objetivos que denotam ambição. É um projeto diferenciador nas Instituições de Ensino Superior portuguesas com características distintivas. Este capítulo pretende dar início à apresentação de trabalhos que evidenciem os resultados e impacto do projeto PIN.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Instituições de Ensino Superior (IES); PIN/Poliempreende; Educação para o empreendedorismo

A Educação para o Empreendedorismo e o Ensino Superior

Os modelos de educação para o empreendedorismo incluem, normalmente quatro objetivos: (i) promover as características e aptidões individuais que são comuns aos empreendedores; (ii) sensibilizar os alunos para o autoemprego e o empreendedorismo como carreira possível; (iii) construir modelos de aprendizagem em contexto real; (iv) fornecer competências empresariais de base para o autoemprego e criação e lançamento do negócio (Agenda de Oslo sobre a Educação para o Desenvolvimento do Empreendedorismo na Europa, 2006).

Heinonen e Poikkijoki (2006) definiram os elementos para a educação do empreendedorismo e desenvolvimento de competências empreendedoras seguidas pela União Europeia na sua definição de políticas educativas para o empreendedorismo (Comissão Europeia, 2012) em que se observa que nas Instituições de Ensino Superior a dimensão ensino-aprendizagem está normalmente relacionado com o ensino do empreendedorismo (e.g. cursos de empreendedorismo, diplomas (graus) de empreendedorismo, atividades extracurriculares, desenvolvimento curricular e metodologias de ensino) (Bécharde & Grégoire, 2005). O âmbito e o enfoque da educação para o empreendedorismo variam consoante os tipos de instituições e os anos de experiência na educação para o empreendedorismo, e se o foco se centra sobre o ensino ou sobre para o empreendedorismo, ou seja, se segue uma perspetiva mais tradicional (disciplinas relacionadas com a economia e ciências sociais) ou se envolve temáticas fora do setor das IES.

O ensino do empreendedorismo no ensino superior português tem sido incentivado desde o início de 2000, apesar do primeiro curso de empreendedorismo ter sido oferecido na década de 90 (Redford & Trigo, 2007). Mais tarde, com a reforma do ensino superior português, impulsionada pela introdução do processo de Bolonha, a partir de 2006, a maioria das universidades portuguesas oferecem cursos com temas especificamente ou parcialmente dedicados à temática do empreendedorismo (Saraiva & Paiva, 2014).

O ano de 2003 foi considerado o ano chave em Portugal para a educação do empreendedorismo, em que 41% dos cursos de empreendedorismo foram oferecidos, em 2003 ou 2004. Cerca de 27 cursos de empreendedorismo foram lecionados em Portugal durante o ano letivo de 2004/2005 (Redford & Trigo, 2007)

Desde então, universidades e politécnicos continuam a desenvolver sua oferta e promoção do empreendedorismo, abraçando este desafio com formatos

bastante semelhantes. Os cursos de empreendedorismo oferecidos, principalmente cursos de pós-graduação em universidades, evoluíram para programas de doutoramento e alcançou a própria formação dos docentes. As Instituições de Ensino Superior (IES), universidades e politécnicos, trabalharam o empreendedorismo numa perspetiva de criação de negócios da educação, sentindo-se hoje, uma clara mudança de paradigma em que procuram o desenvolvimento de competências de empreendedorismo transversais, através de diversos tipos de programas, particularmente extra curricular, nos quais os alunos são motivados a participar.

Os Institutos Politécnicos (IPs), desde o início do seu caminho na promoção do empreendedorismo, integraram temas de empreendedorismo dentro dos programas de estudos dos cursos que oferecem nas diferentes áreas, tais como engenharia, computação, *design*, educação, marketing e cursos de gestão, tecnologias de informação e comunicação (TIC), enfermagem ou farmácia. A primeira competição de empreendedorismo nas IES surgiu em 2003, nos Politécnicos, e rapidamente se disseminou. É, agora, um projeto que abrange a quase totalidade da rede nacional desta tipologia de ensino superior e tem uma metodologia de ensino do empreendedorismo reconhecida, compartilhada em termos de métodos, conteúdos e coordenação, atingindo uma ampla gama de estudantes, em diferentes áreas de especialização, para que desenvolvam as suas competências e habilidades nesta área, criem seu próprio negócio ou registem novas patentes.

O ensino do empreendedorismo e a promoção de competências empreendedoras tem integrado abordagens e ferramentas inovadoras. Mediante estas tem-se verificado um complemento das abordagens clássicas associadas tipicamente às áreas da economia e gestão com novos conceitos do domínio da inovação e criatividade, onde a multidisciplinaridade, nos projetos resultantes por esta via, surge de forma natural, reunindo vários domínios do saber. Este empreendedorismo tem trazido à tona modelos de negócio mais disruptivos, desenvolvimento de novos produtos e serviços, abordagens a novos mercados ou a recriação de mercados já existentes. (Dantas, Moreira, & Valente, 2015).

Foi recentemente referido no Innovation Union Scoreboard¹ de 2017 que o nosso país se classifica no grupo dos países inovadores moderados. Esta classificação coloca-nos abaixo da média da União Europeia relativamente à inovação, muito embora a situação seja bem mais favorável no que respeita à taxa de crescimento da performance ao nível da inovação, valor para o qual tendemos a convergir para a média europeia, de acordo com os dados

¹ http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en

publicados pela Comissão Europeia (2015). Este resultado muito se deve às políticas de promoção da transferência e conhecimento e empreendedorismo, assim como à forma como as diversas IES têm encarado recentemente estas temáticas, colocando-as a par com o ensino e a investigação, e reconhecendo o seu papel fundamental para o seu desenvolvimento e afirmação públicas, o que é notório através da integração destas temáticas nos seus planos estratégicos. Aliás, esta abordagem é já uma realidade em grande parte das IES mundiais.

Esta evolução da Educação para o Empreendedorismo no seio das IES portuguesas tem permitido a implementação de inúmeras atividades empreendedoras em cada uma delas. Contudo, isso não atribui de imediato o estatuto de IES empreendedora/Universidade empreendedora à instituição, uma vez que isso só acontece quando as atividades empreendedoras criam valor acrescentado para as atividades de educação e investigação e vice-versa, as quais são core da IES (Sam & Sijde, 2014).

Sendo assim, uma IES empreendedora não se dedica apenas à promoção do empreendedorismo e à transferência de tecnologia no âmbito da sua terceira missão, mas também deve promover o empreendedorismo ao nível do ensino e da investigação.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) evidencia uma notável qualidade na educação de negócios e gestão, como uma forma de garantir uma sólida formação para criar e desenvolver novos negócios, ao nível do ensino superior. Foram identificadas, a este nível, diferenças entre 2007 e 2010 (Saraiva & Paiva, 2014).

As IES perceberam que deviam trabalhar em parceria com outros tipos de instituições que oferecem, com eles, as condições e apoio para aprimorar o potencial dos novos empresários que frequentaram os cursos e programas de criação de empresas. Assim, as incubadoras e programas de promoção de *start-ups* surgiram com parceiros institucionais nacionais para aumentar e acompanhar a educação empreendedorismo iniciada no sistema de ensino. Universidades e Politécnicos têm não somente seu próprio programa de aceleradores ou espaços de incubação / aceleração, espaços em *co-work*, como também fazem parte de um ecossistema de empreendedorismo que procura dar apoio nos seus negócios que os estudantes empreendedores precisam.

É possível observar, em Portugal, um grande desenvolvimento na área de ensino de empreendedorismo, mas ainda existem alguns problemas que estão a ser abordados através do desenvolvimento de políticas educativas e mudanças culturais, já que Portugal tem, claramente, uma cultura que não é favorável para o empreendedorismo devido a dificuldades da incerteza do

futuro, assunção de riscos percepção e dificuldades a ultrapassar no percurso da criação de empresas (Silva, Gomes & Correia, 2009).

O Projeto Poliempreende

É neste enquadramento que o projeto Poliempreende, projeto agregador e exemplar de cooperação conjunta entre as instituições politécnicas nacionais, se tem vindo a desenvolver. Ele representa a promoção do empreendedorismo e do espírito empresarial no ensino superior politécnico, e é realizado pela rede politécnica nacional e de instituições politécnicas não integradas. A parceria “Poliempreende” desenvolveu-se de forma concertada e progressiva através da divulgação dos objetivos e metodologia do projeto e da adesão das diferentes instituições politécnicas ao projeto, contando à presente data com 15 edições. Hoje é um projeto chave para o Conselho Superior de Coordenação dos Institutos Politécnicos, como exemplo de cooperação e interação institucional e assenta numa coordenação rotativa entre as instituições parceiras, cumprindo uma estrutura metodológica definida e um regulamento específico de funcionamento, com os seguintes objetivos:

- Promover o empreendedorismo;
- Educar / Formar para o empreendedorismo;
- Desenvolver planos de vocação empresarial;
- Avaliar e premiar os melhores projetos desenvolvidos.

Os objetivos do Poliempreende não seriam concretizáveis de forma tão sustentada se não assentassem numa metodologia educacional do empreendedorismo diferenciadora e adaptável à organização de cada IP que nele participa. A metodologia base divide-se em duas fases. A primeira procura estimular a criatividade e inovação através das “Oficinas E”, terminando numa sessão de apresentação e de análise das ideias de negócio a concurso, numa perspetiva positiva e motivadora. Deste modo, o projeto pretende que não só estudantes e docentes tenham ideias inovadoras, mas também com potencial de aceitação no mercado. Neste sentido, na sessão de apresentação de ideias, um painel de membros convidados procura sempre incentivar as equipas alertando-as para pontos de vista que podem ser fulcrais para a ideia de negócio ser um sucesso no mercado. Numa segunda fase as equipas, já em concurso, frequentam as “Oficinas E2”, as quais lhes proporcionam formação nas temáticas fundamentais à construção dos seus planos de negócio, os quais serão sujeitos a concurso e apresentados sob a forma de *pitch* a um júri regional. Em cada IP o júri procede à seleção e seriação dos melhores projetos. A equipa vencedora do concurso do plano de negócios regional representará o respetivo

IP ou Escola num concurso de planos de negócio nacional, sendo estes escrutinados por um júri nacional.

Em todo este processo os estudantes e docentes que se envolvem nas Oficinas são acompanhados por tutores do Poliempreende, os quais são docentes que usufruíram de formação específica e que detêm per si um espírito empreendedor. Assim, ao Poliempreende cabe outro papel fundamental, o de dinamizador do empreendedorismo, na medida em que incentiva os docentes a ganharem competências empreendedoras e a envolverem-se no projeto.

Outro aspeto a salientar é o envolvimento das empresas de vertente nacional e regional, diretamente ou através das suas associações empresariais, que participam nas diferentes atividades do Poliempreende. Seja nas suas Oficinas E, como exemplos motivadores de empreendedorismo, seja como avaliadores dos projetos, de modo a poderem dar uma avaliação realista da sua exequibilidade de implementação, ou como patrocinadores, como é o caso do Grupo Delta Portugal que apoiou de forma especial este projeto pelo reconhecimento da sua capacidade metodológica de promoção e ensino do espírito empreendedor e das competências empresariais que lhe estão associadas.

Dentro deste projeto o concurso Poliempreende apresenta duas fases, uma regional e outra nacional, sendo a primeira desenvolvida individualmente em cada instituição pertencente à rede politécnica e cujo vencedor vai representar a instituição na fase nacional, de onde se apurará um vencedor e os seus dois mais diretos concorrentes. Em ambas as fases do concurso os projetos de vocação empresarial são apresentados a um júri composto por um conjunto de entidades regionais e/ou nacionais que tenham intervenção na atividade empresarial e na promoção do empreendedorismo.

As medidas propostas no âmbito da Estratégia de Desenvolvimento Industrial para o crescimento e o emprego de 2014-2020, que surgem na continuidade de medidas anteriores (é de destacar que o Projeto Poliempreende foi reconhecido com o selo *+e+i* pelas entidades que integram a origem desta Estratégia), destacam as áreas principais a serem abordadas por políticas de melhoria de condições que permitam que as PME cresçam e criem emprego em Portugal. O programa destina-se ao crescimento de promoção, através do conhecimento, de novas iniciativas e que sejam diferenciadoras, tendo em vista os mercados mundiais. Este surge no contexto de uma política de austeridade muito pesada em Portugal e destina-se a criar condições para o crescimento económico, encorajando o empreendedorismo e inovação voltada para mercados globais. Esta estratégia de promoção do espírito empreendedor e do empreendedorismo governamental é assente em três eixos de intervenção, em

particular na melhoria das competências, incluindo qualificação e treino, na aposta na valorização dos recursos humanos e no desenvolvimento de redes de suporte aos empreendedores que criem condições de assistência e apoio nos primeiros anos de vida. A parceria politécnica, como rede de instituições de ensino superior politécnico e exemplo de trabalho em rede surge portanto perfeitamente alinhada com os referidos eixos. “Portugal apresenta um défice em matéria de criação de empresas em domínios qualificados, sendo necessária uma atuação multidisciplinar que envolva iniciativas transversais de estímulo ao espírito empresarial, mas sobretudo de apoio a novas ideias de negócio” (Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente – EI&I, versão de novembro de 2014, pg50).

O Projeto PoliEntrepreneurship Innovation Network

É neste contexto que se dá seguimento ao Poliempreende, diagnosticando-o e analisando as suas potenciais melhorias, mediante o projeto Poli-Entrepreneurship Innovation Network (PIN). O PIN é composto por uma parceria simplificada em termos de condições de elegibilidade para cofinanciamento externo, no entanto integra na sua resolução e execução de atividades os parceiros membros da rede integrante do Poliempreende.

O projeto PIN permite continuar a desenvolver o trabalho de promoção e apoio a projetos empreendedores no âmbito de um ecossistema empreendedor já criado e com potencialidades de crescer, pois dentro deste ecossistema estão sempre disponíveis diferentes tipologias de estruturas e de mecanismos de apoio à criação e apoio de novas empresas. Deste modo, as diversas fases da *pipeline* da inovação conseguem ser cobertas e os empreendedores sentem um total apoio desde a fase da ideia até à uma fase pós-projeto. Trabalhar dentro deste ecossistema é muito importante na medida em que as sinergias que se criam são potenciadoras da mais eficaz implementação e sobrevivência dos negócios. É, pois, do interesse da parceria politécnica continuar a procurar estes parceiros de modo a garantir o apoio especializado que podem proporcionar.

O PIN assenta o seu desenvolvimento em atividades chave e enquadra-se na perspetiva de inovação do ensino superior, ao estar em consonância com as recomendações 1;2;3 e 6 efetuadas no documento “*New modes of learning and teaching in higher education*”, da União Europeia (novembro de 2014). Este enquadramento resulta do desenvolvimento baseado na aquisição, implementação e gestão de uma plataforma de promoção do empreendedorismo, plataforma de interface digital em Open Source, promovendo a aprendizagem mútua e o desenvolvimento de competências;

procurando melhorar a capacidade digital dos estudantes e utilizadores; e aumentando a diversificação da população estudantil ao abrir as fronteiras geográficas deste projeto.

O PIN apresenta a mais-valia de congregar os esforços já desenvolvidos no âmbito da promoção e desenvolvimento de competências empreendedoras de vertente empresarial via projeto Poliempreende e, através de atividades e ferramentas desenvolvidas adicionalmente, alavanca o trabalho já desenvolvido, melhorando-o e abrindo-a a novos públicos, fazendo crescer o impacto e os resultados obtidos. Mais do que uma metodologia de educação para o empreendedorismo e um concurso de projetos de negócio, o PIN integra uma plataforma de interface entre o sistema politécnico e empreendedores a qual desenvolve o apoio de *coaching*, *mentoring* e de facilitação que é necessário para o desenvolvimento de ideias de negócio, de soluções inovadoras, de planos de negócio e de criação de empresas e/ou registo de propriedade industrial comercializável.

Aproveitando o compromisso de expansão de boas práticas da rede politécnica para o empreendedorismo com os nossos congéneres polacos, bem como contacto prévios já estabelecidos com instituições de ensino superior internacionais e contactos futuros com entidades com relações privilegiadas com os parceiros da rede politécnica, o PIN pretende desenvolver uma componente de internacionalização da promoção do empreendedorismo. Com esse intuito, serão incentivadas as equipas empreendedoras e os seus projetos de criação de negócio a integrarem as suas ideias e inovações em diferentes mercados, partilhando conhecimentos e experiências com colegas estrangeiros. Desta forma, e através de contactos e de colaboração entre as diferentes instituições, o PIN permite que alguns dos projetos com maior potencial exportador e/ou com maior necessidade de *benchmarking* de boas práticas, estreitem relações com instituições estrangeiras de modo a absorverem as práticas tecnológicas e de mercado e potenciem os seus projetos, tornando-os mais competitivos.

Na sequência do trabalho desenvolvido pela rede politécnica para o empreendedorismo e promoção do espírito empresarial, ao longo de 14 anos, do seu autodiagnóstico e reflexão estratégica, foi definida, em conjunto e após uma análise ponderada dos parceiros, uma estratégia de desenvolvimento nesta vertente do ensino superior politécnico, de modo a dar continuidade ao fator de diferenciação e de reconhecida qualidade. É neste âmbito que surge a necessidade de informação sobre como os estudantes que tenham participado no projeto PIN/Poliempreende percebem e referenciam o

empreendedorismo socialmente e de como o processo de educação para o empreendedorismo se transfere para a sua atividade profissional.

Os estudos aqui apresentados pretendem ir à procura dessa informação e validação da educação para o empreendedorismo realizada.

Conclusões

Analisando o percurso efetuado pelo projeto PIN/Poliempreende que claramente se posiciona numa aposta extra curricular dos IPs envolvidos, a par com outras decisões que cada Instituição Politécnica possa tomar em termos de cursos de empreendedorismo, com atribuição de grau académico ou não, ou unidades curriculares incorporadas nos cursos das diferentes áreas científicas. Este facto proporciona-lhe vantagens em termos de motivação e interesse dos seus participantes podendo, por isso ter um maior impacto no seu comportamento empreendedor.

Este projeto representa uma integração de perspetivas de promoção do empreendedorismo por via da sua diversidade de alvos e participantes afetando um maior público do que uma escolha mais tradicional implica.

Referências Bibliográficas

- Agenda de Oslo sobre a Educação para o Desenvolvimento do Empreendedorismo na Europa* (2006).
- Béchar, J., & Grégoire, D. (2005). Entrepreneurship education research revisited: The case of higher education. *Academy of Management Learning and Education*, 4(1), 22–49.
- Comissão Europeia (2012). *Comunicação da comissão plano de ação Empreendedorismo 2020 - Relançar o espírito empresarial na Europa*. Bruxelles: European Commission - Enterprise and Industry.
- Comissão Europeia (2015). *Conclusões do Conselho sobre o empreendedorismo na educação e formação*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52015XG0120%2801%29>
- Dantas, J., Moreira, A., & Valente, F. (2015). Entrepreneurship and National Culture: How culture differences among countries explain entrepreneurial activity. In L. Carvalho (Ed.), *Handbook of Research on Internationalization of Entrepreneurial Innovation in the Global Economy* (pp.1-19).

- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2017). *GEM Global Report 2016/17*.
Disponível em: <http://www.gemconsortium.org>
- Heinonen, J., & Poikkijoki, S-A. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?. *Journal of Management Development*, 25(1), 80-94.
- Redford, Dana T. & Trigo, Virginia (2007). *Entrepreneurship Education in Portugal and the United States: A Comparative Study*. Ed. By Mark V. Cannice, Roger (Rongxin) Chen and Zhan G. Li. Silicon Valley Review of Global Entrepreneurship Research, Volume 3 – Issue 1, January 2007.
- Saraiva, Helena & Paiva, Teresa (2014). Entrepreneurship education in Portugal - considerations on the topic and its development environment. *HOLOS*, 30(6).
- Sam, Chanphirun & Sijde, Peter van der (2014). Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models. *Higher Education*, Volume 68, Issue 6, pp 891 – 908.
- Silva, Marco António O. M., Gomes, Luiz Flávio A. M. & Correia, Manuela Faia (2009). Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em Incubadoras no Brasil e em Portugal. *RAC, Curitiba*, v. 13, n. 1, art. 4, p. 57-71, Jan. /Mar. 2009.
Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPITULO 2

Representações Sociais: Conceitos básicos e funções

José Cavaleiro, Lisete Mónico, Denize Oliveira e Pedro Parreira

RESUMO

Enquanto forma de conhecimento elaborado e partilhado socialmente, as representações sociais, apresentam um alcance prático e concorrem para a construção de uma realidade partilhada. Este capítulo visa dar a conhecer a teoria das representações sociais. Partindo de uma breve resenha histórica sobre o conceito de representação, define-se representação social sem se descurar as suas bases sociais e a relação sujeito-objeto. Cientes de que diversos aspetos das representações têm sido objeto de discussão conceptual e teórica, revisitam-se os conceitos de representações sociais hegemónicas, emancipadas e polémicas. A emergência de uma representação social é analisada segundo a perspectiva de Moscovici, incidindo sobre os conceitos de objetivação e ancoragem, bem como de propaganda, propagação e difusão, passando pelo conceito de themata cultural.

Palavras-chave: Representações sociais; Teoria das representações sociais; História das representações sociais; Emergência da representação social; Moscovici.

Introdução

Poderemos perguntar-nos como é que as pessoas compreendem uma determinada realidade. Uma forma de dar resposta a esta questão consiste em estudar a sua representação social, ou seja, “(...) como forma de conhecimento social (e, portanto, distinto do conhecimento científico)” (Mónico, 2013, p. 526). As representações sociais, como forma de conhecimento elaborado e partilhado socialmente, apresentam um alcance prático e concorrem para a construção de uma realidade comum (Jodelet, 1989a); são geradas na confluência entre configurações sócio estruturais (expressas em posições sociais e em valores, normas e instituições) e reelaborações significativas do objeto de representação, produzidas pelas pessoas no decurso das interações quotidianas. É sobre os conceitos básicos e funções das representações sociais que versa o presente capítulo.

Breve resenha histórica sobre o conceito de representação

Num processo muito recorrente e que se confunde com a própria dinâmica de constituição das ciências sociais e humanas, o conceito de representação tinha já uma história remota, feita de diferentes formulações e tratamentos disciplinares anteriores a Moscovici. Em Durkheim (n.d.), o conceito é uma das bases teóricas para o estabelecimento de um programa para a Sociologia e refere-se explicitamente a uma dimensão coletiva das representações, geradas pela ação de estruturas sociais e que, por enquadrarem o pensamento ideológico, religioso e científico, se tornam essenciais para a forma como os indivíduos compreendem e atuam no mundo. Nesse sentido e enquanto factos sociais, as representações coletivas são não só exteriores e anteriores aos seus estados e manifestações individuais, como tendem a ser internalizadas, a exercer pressão e a suscitar uma acomodação dos comportamentos. Elas constituem deste modo um fundo de concordância, o sistema cultural sobre o qual se estabilizam as relações sociais e se perpetuam formas específicas de pensar, sentir e agir.

Para a filosofia racionalista e empirista, ainda no séc. XVII, o conceito de representação tinha um significado bem diverso enquanto processo ligado à construção de conhecimento. As representações que importam a Descartes e Locke são representações mentais, sendo que em qualquer dos autores as representações fiéis da realidade só podem provir da reflexão e da cognição individuais, ignorando a cultura e as verdades estabelecidas pelas tradições e pelo senso comum, predestinadas a errar e a reproduzir conhecimento ilusório.

Num olhar muito rápido para a gênese do conceito, verificamos, portanto, que nele se cruzam perspectivas científicas e linhas de pensamento diversas, atraídas pela variedade de temas que através dele podem ser analisados. A polimorfia de conteúdos que se foram desenvolvendo de então até à atualidade é prova desta riqueza simbólica mas, curiosamente, este processo de sofisticação conceptual acaba por decorrer paralelamente com um outro de progressiva restrição e fechamento sobretudo num campo disciplinar. É à Psicologia Social que cabe esta especialização e dela resultaram várias escolas, cuja diversidade de focos não impede ainda assim que se assinalem pontos de convergência em torno de duas conceções fundamentais sobre o que são as representações sociais e o que significa estudá-las (Marková, 2012, p. 490).

A haver um momento fundador que assinale, tanto a nível teórico como empírico, o início da formação do campo da Teoria das Representações Sociais, ele será o da publicação de *La psychanalyse: son image et son public*, em 1961 (Moscovici, 1961). Neste estudo, Moscovici analisa não propriamente o discurso científico e profissional da psicanálise, mas o modo como esta forma de conhecimento foi transformada e apropriada pelo senso comum e pelos media, até se tornar uma referência política e social do pensamento, primeiro europeu e depois mundial, ao longo da segunda metade do século XX (Moscovici, 1961). Os objetos tratados são, portanto, as formas de comunicação e os argumentos envolvidos neste processo coletivo e pessoal de transformar em crenças, ideologias, mitos e lógicas interpretativas, mais espontâneas ou elaboradas, aquilo que nasceu como teoria e método terapêutico da psique humana.

As bases sociais das representações e a relação sujeito - objeto

É a Doise (1986, 1989a, 1989b, 1990) que se deve a melhor explicitação das bases sociais das representações. No seu texto de 1992, Doise afirma que a teoria das representações sociais foi construída sobre as noções de sistema e de metassistema, bem antes do aparecimento do pensamento sistémico.

Moscovici teria concluído que, no pensamento infantil como no do adulto, intervêm dois sistemas cognitivos que estão na base de suas características comuns:

(...) podemos observar a construção de dois sistemas cognitivos, um que precede as associações, inclusões,

discriminações, deduções, ou seja, o sistema operatório, e outro que controla, verifica, seleciona com a ajuda de regras, lógicas ou não; trata-se de um conjunto de metassistemas que retrabalha a matéria produzida pelo primeiro. (Moscovici, 1976, p.254)

Com base nessas considerações, Doise (1992) formula sua definição própria para as representações sociais, incorporando explicitamente à questão moscoviciano central a perspectiva de Bourdieu (1987; 1991) no que se refere à inserção social dessa forma de pensamento:

é a análise das regulações efetuadas pelo metassistema social no sistema cognitivo que constitui o estudo propriamente dito das representações sociais, desde que suas ligações com as posições específicas num conjunto de relações sociais sejam explicitadas. Segundo essas posições, os princípios organizadores do metassistema variam; eles podem, por exemplo, exigir uma aplicação rigorosa de princípios lógicos através de um trabalho científico, ou visar, sobretudo, a defesa da coesão do grupo quando em conflito com um outro grupo. Nos dois casos o funcionamento cognitivo, como é entendido habitualmente ou como o entendem os autores que trabalham sobre a cognição social é, com efeito, regido por regulações sociais diferentes, por relações normativas que controlam, verificam, dirigem as operações cognitivas. (Doise, 1992, p.13).

Ao destacar as estruturas cognitivas como centrais na construção das representações, o autor indaga: quais regulações sociais atualizam quais funcionamentos cognitivos em quais contextos específicos? A resposta a esta questão envolve a afirmação de que os contextos e as regulações sociais referem-se ao espaço vivencial, propriamente dito, onde as representações são construídas.

Estas diretrizes conceituais afastam a teoria das representações das epistemologias fundacionais e da visão de que todo o conhecimento radica num potencial da mente humana considerado na sua dimensão estritamente individual, ao mesmo tempo que a demarcam do racionalismo kantiano, tão influente na sociologia como na psicologia, e que toma o conhecimento como um resultado do desenvolvimento intelectual contínuo e inelutável dos homens e das sociedades. Na sua origem estão, como vimos, as propostas de Moscovici (1961) para que se encarem as representações como sinónimo de conhecimento, fenómenos sociais e culturais dinâmicos, elaborados e transformados através da linguagem e das trocas comunicacionais. As representações formam-se

nesse diálogo, nas relações entre todos os atores sociais e um “outro generalizado” sempre presente, qualquer que seja o contexto cultural.

A comunicação intersubjetiva, entre indivíduos, grupos e culturas, com as suas assimetrias, descontinuidades e tensões, pode desembocar em compromissos ou em conflitos, em transformações dos pressupostos do conhecimento ou na sua manutenção, de acordo com aquilo que for mais pertinente num quadro que é o das condições socioculturais vigentes. Não é um processo que possa garantir uma aproximação progressiva a formas de conhecimento mais perfeitas, ou à realização plena das capacidades humanas, mas tão só à transformação dos sistemas de representações ou das formas de conhecimento noutros que vêm tomar o seu lugar.

Abric (1994) discute um aspeto importante relativo à teoria das representações sociais, qual seja, a sua constituição na relação entre sujeito e objeto. Afirma o autor que o ponto de início da teoria de representação é o abandono da distinção clássica entre o sujeito e o objeto. A esse respeito Moscovici (1976) afirma que “não existe divisão entre o universo exterior e o universo interior do indivíduo ou do grupo. (...) o indivíduo e o objeto [portanto] não são essencialmente distintos” (p. 9). Para o mesmo autor, o objeto não existe por si próprio, mas sim para um indivíduo ou um grupo e em relação a eles. É, portanto, “a relação estabelecida entre indivíduo e objeto que determina o objeto em si. Uma representação é sempre representação de alguma coisa para alguém”; e “essa ligação com o objeto é uma parte intrínseca da ligação social e deve ser interpretada neste contexto” (Moscovici, 1986, p. 71). A representação é pois vista, sob este prisma, como uma expressão concreta do universo social.

Encarada desta forma, a representação não é, portanto, um simples reflexo da realidade; ela é uma organização significativa que depende, ao mesmo tempo, de fatores contingentes – natureza e dificuldades colocadas pela situação, contexto imediato, finalidade da situação – e de fatores mais gerais que ultrapassam a própria situação – contexto social e ideológico, lugar do indivíduo na organização social, história do indivíduo e do grupo, relações de poder socialmente estabelecidas. A representação funciona como “um sistema de interpretação da realidade”, que rege as relações dos indivíduos com seu ambiente físico e social determinando, desta forma, suas práticas; pode-se caracterizá-la ainda como um “guia para a ação”, uma vez que ela orienta as ações e as relações sociais; finalmente, deve-se considerá-la como um sistema de pré-decodificação da realidade, porque ela determina um conjunto de antecipações e de expectativas.

Definição de representações sociais

Numa primeira tentativa de definição, as representações são concebidas como uma construção mental relativa a um objeto, um conjunto organizado de informações, de conhecimentos, de ideias, de atributos relativos a esse objeto. Incluem-se na representação, igualmente, os sentimentos que acompanham a tomada de consciência das propriedades do objeto, sejam eles relativos ao objeto global ou relativos a alguns dos seus traços ou algumas das suas propriedades (Huteau, 1982). Nessa perspectiva, os elementos afetivos são reconhecidos como constituintes das representações sociais, opondo-se ela, assim, às posturas estritamente cognitivistas que destacam apenas o papel da formalização do pensamento nas mesmas. Tais afirmações fundamentam uma determinada posição segundo a qual, ao analisar um constructo mental e social como as representações, deve-se considerar o conjunto de ideias, atitudes, valores e conhecimentos elaborados pelo grupo social e retraduzidos pelo indivíduo na sua experiência particular.

Uma representação social define-se, segundo Abric (2001), como “(...) um conjunto organizado e estruturado de informações, crenças, opiniões e atitudes, que constitui um sistema sociocognitivo particular composto por dois subsistemas que interagem: um sistema central e um sistema periférico” (p. 82). Para Moscovici (1981), a representação social reporta-se a “um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais” (p.181), que funciona como uma espécie de “teoria do senso comum” (p. 181). As teorias elaboradas pelas comunidades, que lhes proporcionam uma compreensão do mundo à sua volta, referem-se aos mais diversos objetos sociais que pareçam ter alguma importância – real ou imaginada – para a sua existência, identidade e continuidade. As explicações e descobertas científicas veiculadas pelos meios de comunicação de massa são também incorporadas por esse senso comum, como uma sorte de adaptação às exigências do convívio social cotidiano.

Uma segunda linha de conceptualização e abordagem das representações sociais foca-se ainda mais nesta dimensão processual e constitutiva, geradora da própria realidade social, ou pelo menos do modo como essa realidade pode ser percebida pelos atores sociais. A matriz teórica das representações, desde Moscovici que sublinha o aspeto transformativo do seu desenvolvimento, mais propício à mudança do que à estabilização histórica. Jodelet (2013) explica parte deste dinamismo como resultado de práticas, explícitas e intencionais que visam a mudança. Designa essas práticas pelo

termo ‘intervenções’ e descreve-as enquanto atividades que podem provocar a alteração das representações e, através destas, da maneira de pensar de indivíduos e grupos, acabando deste modo por ter impacto sobre as práticas efetivas. E a inversa também é verdadeira: transformações significativas e generalizadas das práticas podem impor ajustamentos às representações sociais que as enquadram.

Em sua definição mais aceita, para Jodelet (1989a), representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada, que tem uma finalidade prática e contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (p.36).

Outra proposta de Jodelet (1989b) para se pensar a dinâmica das representações é considerar que elas operam como “campos estruturados”. Quer isto dizer que só podem ser analisadas, plenamente, enquanto fenômenos relacionais, cujos conteúdos estão organizados por princípios, criados e assimilados por indivíduos ou grupos que, a partir das posições distintas que ocupam, não agem como entidades singulares, mas como totalidade de forças em interação. O que resulta da ação complementar destes componentes e que afeta os campos depende da relação de forças que mantêm.

A representação enquanto campo socialmente estruturado implica conceber as experiências individuais como decorrentes da realidade social vivenciada pelo sujeito da ação social, realidade esta que se expressa em campos sociais delimitados, tais como, família, categoria profissional, faixa política, etc. Implica, ainda, que as condições sociais de inserção desses sujeitos determinam suas representações e os discursos que as veiculam. Já, ao considerar as representações sociais enquanto núcleo estruturante das ações, afirma-se que o sujeito é produtor de sentido, ou seja, que expressa, em suas representações, o sentido que dá a sua experiência no mundo social. As representações são vistas aqui como uma forma de discurso e de conhecimento, cujas propriedades sociais derivam da situação de comunicação, do lugar social a partir do qual os sujeitos falam e da finalidade do seu discurso (Jodelet, 1986). Ainda para esta autora, as representações sociais, dentro de uma visão menos polarizada, podem ser vistas enquanto elemento facilitador das relações sociais, ou seja, o desenvolvimento das interações entre os grupos modifica as representações que os membros formam de si próprios, de seu grupo social, de outros grupos e de seus membros. Mobiliza uma atividade representativa destinada a regular, antecipar e justificar as relações sociais estabelecidas.

Discussões conceituais

Poderá dizer-se que os fenómenos de representação social vão além de simples opiniões, atitudes ou imagens. Dada essa complexidade, diversos aspetos ou

dimensões cruciais das representações têm sido objeto de ampla discussão conceptual e teórica no âmbito da psicologia social, destacando-se: a génese social das representações (Sá, 1994; Wagner, 1998); a organização interna das representações (Abric, 1993, 1994, 1998; Guimelli, 1994); e a transformação das representações a partir das práticas sociais (Guimelli, 1994; Flament, 1994; Sá, 1996).

Também a pesquisa empírica das representações sociais tem beneficiado de um contínuo refinamento de métodos e técnicas de coleta e tratamento de dados (Jodelet, 1989b; Doise et al, 1992; Abric, 1994; Moliner, 1994; Sá, 1998). Dentro desta perspetiva, algo de semelhante se passa na relação entre as diversas representações sociais e a cultura como um todo. Cada representação social refere-se e valoriza sobretudo determinados aspetos da cultura, fazendo com que na interação e no confronto entre representações, sobressaíam esses diferentes significados culturais. Na comunicação entre grupos num interior de uma sociedade essas diferenças representacionais e de significados culturais é por demais manifesta. No entender de Moscovici, essa aparente contradição de forças corresponde à natureza da sociedade, uma instância que, na gestão das suas interdependências, inibe ou proíbe muito do que estimula, e que “dans le seul but de se conserver, combat par la règle et l’institution le devenir; à l’intérieur elle s’efforce d’imposer la collusion des forces antagonistes suscitées, à l’extérieur elle tâche de rejeter la possibilité d’une alternative ou d’une pluralité” (1972, p. 366).

O aprofundamento da teoria das representações sociais obriga a que se introduzam outros contributos que exploram não só a relação próxima com o conceito de cultura, como com os de comunicação e linguagem. O primeiro desses contributos aborda a coexistência das diferentes modalidades de pensamento e comunicação dentro daquilo que é o conhecimento de senso comum. Moscovici (1961) propõe que se use o nome de polifasia cognitiva para designar as modalidades de pensamento que, sendo plurais e, nalguns casos, mesmo incomensuráveis, permitem na comunicação apresentar diferentes perspetivas e formular argumentos distintos. O conceito é inerente a todos os tempos governados por modelos de comunicação dialógicos e, portanto, abertos à controvérsia, mas, em momentos de transformação das formas de pensar ou

comunicar, a polifasia pode tornar-se mais evidente e recorrente, nomeadamente quando os diálogos se estabelecem entre diferentes gerações.

Representações sociais hegemónicas, emancipadas e polémicas

Ainda a propósito das representações sociais da psicanálise, Moscovici (1988, 1998) identificou três tipos de representações em circulação na sociedade francesa, demonstrativos do estado polifásico anteriormente referido. Um primeiro grupo, comparável pelo seu carácter tendencialmente absoluto às representações sociais de Durkheim, congrega as todas as ideias que de um modo hegemónico estão estabelecidas e representam grupos altamente estruturados – são as representações sociais hegemónicas, caracterizadas por uma natureza uniforme, sendo equivalentes, pela coerção social que exercem, às representações coletivas de Durkheim (n.d.).

Às representações hegemónicas seguem-se as representações emancipadas de grupos sub ou contra culturais que criam as suas próprias ideias sobre a realidade. Refletem a cooperação entre os grupos, resultam do intercâmbio social de um conjunto de interpretações distintas sobre um mesmo objeto, mas têm um certo grau de autonomia face à interação entre os grupos (Mónico, 2013).

Por último, Moscovici (1988, 1998) distingue as representações polémicas, marcadas pela controvérsia e pelo debate entre grupos defensores e opositores. Estas são produzidas no decurso dos conflitos sociais, refletem posições exclusivas sobre um mesmo objeto e vão-se construindo e desconstruindo em função da conflitualidade que marca as relações sociais (Mónico, 2013). A heterogeneidade de modos de pensamento e das representações que lhes dão forma são inseparáveis da cultura das sociedades contemporâneas e do permanente fluxo transformativo que as anima e que faz da estabilidade uma qualidade puramente transitiva. As representações sociais polémicas podem também designar-se de grupais (Vala, 1993) e captar a mudança social. Considerando que podem sofrer alterações em função de diversos fatores (e.g., modificações nas práticas sociais dos grupos ou existência de conflitos de identificação social; Poeschl, 1998), não constituem construções mentais estáveis. A respeito das representações sociais sobre a clonagem, Mónico (2013) refere que

Ao analisarmos a emergência de uma representação social sobre a clonagem, podemos hipotetizar que, se num primeiro momento talvez se tenha a exercido alguma pressão para a hegemonia (Vala, 2000) no sentido de considerar a clonagem como um atentado aos direitos humanos e à lei natural da vida, num segundo momento tender-se-á para a emergência de representações sociais polémicas. Isto porque a posição das pessoas em relação a um dado objecto social não é aleatória, mas antes determinada pelos grupos sociais a que pertencem (Poeschl, 1998; Poeschl, Doise, & Mugny, 1985) (Mónico, 2013, p. 527)

No mesmo texto que marca o início deste campo teórico, Moscovici deixou outro contributo para se entender o lado processual e o papel da comunicação nas representações sociais. As experiências diretas dos indivíduos e dos grupos a que pertencem são determinantes na formação de redes de significados culturalmente partilhados, mas muito desse conhecimento corrente tem na realidade outras fontes originais. A este propósito, Moscovici fala de uma “dimensão figurativa” (1961) para se referir à transformação, através de metáforas, figuras e mitos, de formas de conhecimento e de representações mais elaboradas em esquemas discursivos, explicativos e ilustrativos, que integram o senso comum. As artes, a literatura e as ciências são as fontes predominantes de alimentação desse imaginário coletivo.

A emergência de uma representação social segundo Moscovici

A função crítica que a comunicação desempenha na produção e circulação de representações sociais leva Moscovici (1961) a propor dois outros conjuntos de conceitos operativos. O primeiro remete para os processos que regulam a formação das representações (Ordaz & Vala, 1997), designadamente, a objetivação e a ancoragem (Moscovici, 1976).

Objetivação e a ancoragem

Estes processos dão-nos conta dos modos como o social transforma um conhecimento em representação e como essa representação vai transformar o social (Moscovici, 1984b).

A objetivação tem um papel fundamental na emergência das representações sociais, dado que analisa os modos pelos quais um conceito é pensado de modo objetivo, isto é, ganha materialidade e se torna expressão de uma realidade vista como natural. Nas palavras de Moscovici, "c'est elle

[objetivação] qui, par une mise en images des notions abstraites, donne une texture matérielle aux idées, fait correspondre des choses aux mots, donne corps à des schémas conceptuels" (Moscovici, 1984b, p. 367). Este processo ocorre em três fases (Moscovici, 1976): retenção seletiva da informação e descontextualização dos elementos selecionados, esquematização estruturante e naturalização. Enquanto a primeira nos dá conta do modo como as informações, crenças ou ideias do objeto de representação, de acordo com um conjunto de normas e valores, são alvo de um processo de seleção e descontextualização, a segunda corresponde à organização dos elementos da representação num esquema figurativo; este indica-nos os elementos fundamentais da representação e a sua organização em termos de um padrão de relações estruturadas. A última fase, a naturalização, ocorre quando os elementos do esquema figurativo e suas inter-relações se constituem como categorias naturais e adquirem, por si só, materialidade; produz-se assim uma "biologização" do social (Moscovici, 1984b), na medida em que o abstrato, exprimindo-se em imagens e metáforas, concretiza-se numa realidade (Mónico, 2013, pp. 527-528).

A objetivação torna concreto o que é abstrato, opera a transformação de um conceito em algo concreto, quase físico, transforma a relatividade do saber científico em "imagem de uma coisa", reduz, em suma, a distância entre os conceitos científicos e a expressão do real. É importante destacar que se trata, em sua formulação original, de um processo que acompanha a divulgação dos resultados científicos; daí a importância de se ter isso em conta no ensino formal. Sobre este aspeto, pode-se pensar que as noções de atitude e de cognição, como entidades inscritas no indivíduo, ao lado de sua larga utilização, são elas próprias, resultados das objetivações.

Se a objetivação compreende o processo de exteriorização pelo qual os novos objetos são projetados através de imagens ou proposições (Moscovici, 1984a), a ancoragem refere-se à maneira como novos objetos são associados a representações pré-existentes, passando a enquadrá-los. A ancoragem consiste na incorporação de novos elementos de saber a um conjunto de categorias mais familiares, ou seja, em trazer para categorias e imagens conhecidas o que ainda não está classificado e nomeado. Ou, conforme afirma Moscovici (1981), "o que permanece sem classificação e não rotulado parece não existente, estranho e assim ameaçador (...); representação é basicamente um processo de classificação e nomeação" (p.193).

Para que a ancoragem ocorra, a memória serve-se de um mecanismo de escolha dentre vários nela existente. Assim, é estabelecida uma relação dialética entre o positivo e o negativo, resultado que permitirá a classificação imaginária

de um fato, um fenômeno ou uma ação. Por outro lado, é indispensável estudar a ancoragem das atitudes e da cognição no contexto particular do campo social que as gera, caso se pretenda estudá-las como representações sociais.

O processo de ancoragem, inter-relacionado com o de objetivação, é responsável pela formação de um sistema de classificação e de interpretação do real, que orienta as ações dos indivíduos. Embora situada no prolongamento da objetivação, a ancoragem também a precede, na medida em que se refere à integração do objeto representado nos esquemas de pensamento preexistentes e às transformações decorrentes dessa integração (Moscovici, 1976). Estes esquemas de pensamento vão constituir as “âncoras” (Vala, 2000), que possibilitam a construção da representação de um dado objeto. Neste sentido o desconhecido transforma-se em conhecimento familiar, contribuindo para a expressão e constituição das relações sociais (Moscovici, 1976, 1984a) (Mónico, 2013, p. 528).

As duas dinâmicas, da objetivação e da ancoragem, são aparentemente opostas: uma visa criar verdades evidentes para todos e independente de todo determinismo social e psicológico; a outra desenha, ao contrário, a intervenção de tais determinismos na sua gênese e transformação. Por isto, os estudos de representação social não podem consistir somente na recuperação dos saberes comuns, eles devem também ocupar-se das modulações em função de sua imbricação específica dentro de um sistema de regulações simbólicas. Essa afirmação deriva de uma conceção específica de representação devida a Doise (1986), que amplia e complementa a conceção geral, segundo a qual “as representações sociais são princípios geradores de tomada de decisão, que estão ligados a inserções específicas em um conjunto de relações sociais, organizando os processos simbólicos que intervêm nessas relações” (Doise, 1986, p.85).

Articulando três funções de base da representação (cognitiva de integração da novidade, de interpretação do real e de orientação dos comportamentos e das relações sociais), Mocovici (1984b) afirma que a ancoragem se situa numa relação dialética com o processo de objetivação. Já Doise (1992) refere três tipos de ancoragem das representações sociais: ancoragem de tipo psicológico, ancoragem psicossociológica e ancoragem sociológica.

O primeiro tipo limita-se ao estudo de constelações de atitudes ao nível intra e inter individual; trata-se de saber que alterações de atitudes, percepções ou avaliações gerais se encontram ligadas a outras alterações mais particulares. O terceiro tipo debruça-se sobre a relação entre as representações e as pertenças grupais, partindo do pressuposto que experiências comuns aos indivíduos de

um dado grupo originam representações idênticas do mesmo objeto. O segundo tipo de ancoragem encontra-se a meio caminho entre os dois anteriores, já que analisa o modo como as pessoas se situam simbolicamente relativamente às relações sociais, bem como às divisões de posição e categorias características de um determinado campo social. Podemos assim dizer que a ancoragem psicológica ocorre em crenças ou valores gerais individuais, a sociológica nas pertenças sociais e a psicossociológica no modo como são representadas as relações entre os grupos. (Mónico, 2013, p. 528).

Propaganda, propagação e difusão

O segundo conjunto de conceitos operativos proposto por Moscovici identifica especificamente estratégias de comunicação que servem para a perpetuação das representações. Estas são: a propaganda enquanto forma mais centralizada e ideologizada de comunicação; a propagação - um tipo de exercício comunicativo dependente da crença e centralmente dirigido; e a difusão, um género menos restritivo e mais aberto à diversidade de opiniões e ao contraditório (Moscovici, 1961).

Para melhor compreender a teoria das representações sociais, faz-se necessário ainda destacar as três fases que envolvem sua constituição, descritas por Moscovici (1976): a formação de um “núcleo figurativo”; a implantação de um “instrumento de categorização”; e a atividade do modelo que serve para “dirigir a conduta e para dar um sentido aos acontecimentos”. Essas etapas decorrem de dois processos centrais que explicam a formação das representações: os processos de objetivação e de ancoragem.

No entanto, o mais importante para o propósito atual é a análise da função social da objetivação. Para alguns, ela facilita a comunicação, o que é da maior importância para tecer as ligações sociais; porém, esse processo se dá pela dissociação de um conceito ou de um enunciado em relação a um quadro conceitual científico ou ideológico que responde pelo seu sentido completo. “Tudo se passa como se o senso comum não tolerasse a existência de uma ligação entre os elementos de saberes que ele assimila e os sistemas de saberes de uma outra ordem“, necessitando, portanto, de uma retradução, que é incorporada pelo indivíduo como produção própria (Doise, 1992, p.14).

Themata cultural. Finalmente, pertence também a Moscovici (2000) o conceito de themata cultural, possivelmente o mais importante para explorar as relações entre cultura, comunicação e representações sociais. O conceito baseia-se numa característica fundamental do pensamento humano, o de fazer distinções e compreender os fenómenos a partir de um princípio organizador que são as dicotomias. O pensamento dicotómico permite-nos pensar o

essencial dos quadros de valores e gerar as representações sobre fenómenos que são estruturantes nas sociedades. As antinomias expressam-se ativamente nas línguas de todas as sociedades, mas essa capacidade para fazer distinções opera de modo específico em cada cultura. Nos momentos em que as mudanças culturais são mais profundas, muitas antinomias, que permanecem habitualmente escondidas ou menos presentes, tornam-se explícitas nos discursos públicos, refletindo as tensões e os conflitos existentes. É a partir deste momento que, segundo Moscovici, se pode dizer que novas *themata* se implantam e passam a organizar a reflexão de indivíduos e grupos em torno de determinados temas.

Considerações finais

"(...) it seems to me legitimate to suppose that all forms of belief, ideologies, knowledge, including even science, are, in one way or another, social representations."
(Moscovici, 1998, p.234)

A teoria das representações sociais apresenta-se, por um lado, como uma teoria das formas de conhecimento existente em sociedade; incide sobre conceitos e ideias fixados pela tradição, pelo senso comum e partilhados quotidianamente nas interações dentro de cada comunidade. Por o outro, a teoria das representações trata de formas concretas de criar ou apreender essas realidades a que podemos chamar representacionais, daquilo que lhes dá existência através dos processos de comunicação, das práticas sociais, da experiência vivida e de diferentes géneros de mediação e de intervenção.

As representações sociais emergem no decurso das interações sociais, surgindo diferentes representações sociais a partir de relações interpessoais distintas. Sabemos que a renovação é uma constante dos processos de construção de significados partilhados. Todavia, em cada momento histórico, as representações sociais têm de ser capazes de fornecer o sistema de valores, ideias e práticas que suportam a ordem social e facilitam a comunicação e as interações entre indivíduos, grupos e a sociedade no seu todo. Emergem de tentativas de conferir inteligibilidade ao mundo e à vida. É por isso que o conceito e a abordagem das representações sociais continuam a ser tão úteis

para o estudo dos sistemas de conhecimento e a compreensão das práticas humanas.

Referências bibliográficas

- Abric, J.C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Abric, J.C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J.C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira, ASP; Oliveira, DC (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 27-38). Goiânia: AB Editora.
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1991). *Le champ littéraire. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 89, 3-46.
- Doise, W. (1986). Les représentations sociales: définition d'un concept. In: W. Doise, & A. Palmonari (Eds.), *L'étude des représentations sociales* (pp. 5-28). Paris: Delachaux & Niestle.
- Doise, W. (1989a). Attitudes et représentations sociales. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 220-238.
- Doise, W. (1989b). Cognitions et représentations sociales: l'approche génétique. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris: PUF., 341-362
- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. In R. Ghiglione, C. Bonnet, & J. F. Richard (Eds.) *Traité de psychologie cognitive: Cognition, représentation, communication* (pp. 132-156). Paris: Dunod.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 405, 189-195.
- Doise, W., Clemence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (1992). Représentations sociales et analyses de données. Grenoble: Presse Universitaire de Grenoble.
- Durkheim, E. (n.d.). Representações individuais e representações colectivas. In E. Durkheim (1898), *Sociologia, pragmatismo e filosofia*. Porto: Rés Editora.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 37-57). Paris: Presses Universitaires de France.

- Guimelli, C. (1994). La fonction d'infirmière: Pratiques et représentations sociales. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 83-107). Paris: Presses Universitaires de France.
- Huteau, M. (1982). Les mécanismes psychologiques de l'évolution des attitudes et des préférences vis-à-vis des activités professionnelles. *Orientation Scolaire et Professionnelle*, 11, 107-125.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Pensamiento y vida social: Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-493). Buenos Aires: Paidós.
- Jodelet, D. (1989a). *Madness and social representations*. Londres: Harvester Wheatsheaf.
- Jodelet, D. (1989a). Représentations sociales: Un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 47-78). Paris: PUF.
- Jodelet, D. (1989b). *Folies et représentations sociales*. Paris: PUF, p. 398.
- Jodelet, D. (2013). Interconnections between social representations and intervention. In A. S. de Rosa (Ed.), *Social representations in the social arena* (pp.77-88). Londres: Routledge.
- Marková, I. (2012). Social representations as anthropology of culture. In J. Valsiner (Ed.), *The oxford handbook of culture and psychology* (pp. 487-512). New York: Oxford University Press.
- Moliner, P. (1994). Les méthodes de repérage et d'identification du noyau des représentations sociales. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 199-232). Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Mónico, L. S. (2013). Social representations and attitudes toward cloning: Proposal of an empirical study. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 525-534.
- Moscovici, S. (1972). *La société contre nature*. Paris: Union Générale d'Édition.
- Moscovici, S. & Vignaux, G. (1994). Le Concept de themata. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 25-72). Neuchatel: Delachaux et Niestlé.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* (2ème ed.). Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1981). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 15-31). Cambridge: Cambridge University Press.

- Moscovici, S. (1984a). Introduction: Le domaine de la psychologie sociale. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale* (pp. 5–22). Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1984b). Représentation sociale: Phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.) *Psychologie sociale* (pp. 357-378). Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1986). L'ère des représentations sociales. In W. Doise & G. Palmonari (Eds.). *L'étude des représentations sociales* (pp. 32-58). Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Ordaz, O., & Vala, J. (1997). Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. *Análise social*, 32, 847-874.
- Poeschl, G. (1998). Processus d'ancrage et representations sociales de l'intelligence. *Psicologia*, 12, 85-100.
- Poeschl, G., Doise, W., & Mugny, G. (1985). *Les representations sociales de l'intelligence et de son développement chez des jeunes de 15 à 22 ans*. Education et Recherche, 3, 75-94.
- Sá, C. P. (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed UERJ.
- Sá, C. P. (1996). Núcleo Central das Representações Sociais. Petrópolis: Vozes.
- Sammut, G. et al. (2015). Social representations: A revolutionary paradigm? In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge handbook of social representations* (pp. 3-11). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vala, J. (1993). As representações sociais no quadro dos paradigmas e metáforas da psicologia social. *Análise Social*, 28, 887-919.
- Wagner, W. (1998). Sociogênese e características das representações sociais. I A. S. Moreira & D. C. Oliveira (Eds.), *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 1-26). Goiânia: AB Editora.

CAPITULO 3

Representações Sociais do Empreendedorismo: Revisão integrativa da literatura entre 2007-2017

Amélia Castilho, Anabela Salgueiro, Pedro Parreira

RESUMO

O empreendedorismo representa, na sociedade atual, uma importância crescente. Como tal, torna-se pertinente e extremamente relevante compreender quais as representações sociais em torno deste conceito. Assim, pretende-se identificar os conceitos centrais e periféricos que emergem nos estudos de representações sociais de empreendedorismo, publicados nos últimos 10 anos. Para cumprir com este objetivo, foi realizada uma Revisão Integrativa da Literatura, com pesquisa da evidência científica disponível nas seguintes bases de dados: EBSCO-Host e B-On e Google Scholar. Foram identificados inicialmente 96 artigos que, após processo de seleção, foram reduzidos a sete artigos científicos para análise compreensiva. As representações sociais acerca do empreendedorismo encontram-se frequentemente associadas aos conceitos de “Inovação”, “Criatividade”, “Negócio” e “Oportunidade”. Na revisão efetuada, foi identificada a sensibilidade da academia para a importância do empreendedorismo. Contudo, apesar do papel cada vez mais relevante da mulher nos contextos académicos e sociedade, as representações sociais do empreendedorismo feminino estão ainda fortemente associadas a traços estereotipados. A evidência científica sobre a temática é reduzida, sobressaindo a necessidade de continuar a investir na formação sobre empreendedorismo para a dinamização da inovação e do desenvolvimento sustentável das sociedades.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Representações sociais; Sociedade.

Introdução

O empreendedorismo ocupa um lugar central nos discursos políticos atuais, no sistema de ensino, e nos meios de comunicação em geral. Por ser um tema central da atualidade com potencial impacto no desenvolvimento socioeconómico das comunidades, tem sido alvo de inúmeras ações de dinamização, nomeadamente no âmbito dos sistemas de ensino. Especificamente, tem-se procurado investir esforços para a formação de cidadãos empreendedores, capazes de criar novos negócios ou de desenvolver novas oportunidades em organizações já existentes, agindo sobretudo em ambientes de forte competitividade e constante mudança. Contudo, apesar de não ser um tema novo, as formulações teóricas acerca da natureza do empreendedorismo e do modo de atuação do empreendedor continuam a suscitar controvérsia, sendo difícil encontrar uma definição consensual (Nobre, 2011). O termo “empreendedorismo” é frequentemente utilizado para traduzir uma atitude, a que se associam a criação, modificação, espírito de iniciativa e realização de atividades inovadoras. Por outro lado, este termo remete também para a criação de empresas, de emprego, ou outras iniciativas de negócio. Já em 1986, Drucker salienta, no empreendedorismo, a procura da mudança, a criação de novo, a inovação e transformação de valores, características às quais acrescenta a incerteza e o risco, bem como o saber aproveitar as oportunidades. Assim, no âmbito das abordagens económicas, o empreendedorismo está associado à inovação em vários contextos: (i) inovação do produto ou serviço; (ii) inovação do método produtivo; (iii) inovação de novos mercados; e (iv) inovação de novos modelos de organização.

Relativamente ao empreendedor, o termo é frequentemente associado a uma pessoa que capta oportunidades, apresenta determinação, persistência e perseverança, reconhecendo-se que este perfil de profissional é, cada vez mais, valorizado nas sociedades atuais, tanto em contextos empresariais, como em âmbito educativo. Assim, o que distingue o empreendedor é a forma como este identifica a mudança e trabalha com as oportunidades (Macedo & Boava, 2010).

Acreditar no empreendedorismo como uma estratégia de desenvolvimento da sociedade obriga, inicialmente, a uma compreensão do modo como esta sociedade percebe o empreendedorismo. Ou seja, será importante esclarecer se haverá uma representação social homogénea para o empreendedorismo ou, se pelo contrário, as representações sociais em torno do empreendedorismo são marcadas pelos traços culturais dominantes, nomeadamente da cultura ocidental. Neste âmbito, outras questões se colocam,

nomeadamente: saber se os jovens, nomeadamente os que têm experienciado processos educativos e formativos direcionados para o mundo contemporâneo, representam da mesma forma o empreendedorismo, que imagem possuem desse empreendedorismo e de que modo se identificam com ele. Embora se assista a um aumento dos níveis de empreendedorismo nas mulheres em muitos países, são vários os estudos que evidenciam, de modo persistente, uma desigualdade de género nas atividades empreendedoras (Verheul, Van Stel & Thurik, 2006). Numa altura em que o próprio acesso ao ensino superior se generalizou e, pelo menos aparentemente, há muitos anos não se observa diferenças entre homens e mulheres no acesso ao ensino superior, torna-se necessário averiguar eventuais diferenças de género no empreendedorismo.

Por outro lado, num mundo globalizado e claramente marcado pela era da informação e da comunicação social, torna-se importante perceber como é que a comunicação social tem valorizado o desenvolvimento do empreendedorismo, circunscrevendo ao empreendedorismo emergente no feminino. Conscientes que na decisão de empreender, as imagens predominantes são de grande importância e que os jornais ajudam a transmitir os valores aceites de uma sociedade, refletindo a perceção pública do que é desejável e tolerado, consideramos relevante compreender que imagem de empreendedorismo, nomeadamente, que representação social do empreendedorismo feminino tem vindo a ser construída nos meios de comunicação social. Neste âmbito, Mora (2002) considera que Serge Moscovici, em 1969, foi o grande impulsionador do estudo das representações sociais, ao propor a análise dos processos por meio dos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais. De acordo com o mesmo autor, o conceito foi enunciado em 1979 como “um conjunto organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se integram num grupo ou numa relação quotidiana de intercâmbios e libertam os poderes da sua imaginação” (pp. 17-18). De acordo com Moscovici (1984), as representações sociais comportam uma dimensão de informação (o que se sabe, o que se acredita e como se interpreta) e uma dimensão de atitude (lado mais afetivo, a reação emocional sobre o objeto de análise).

Também Abric (1994) desenvolve a teoria das representações sociais a partir dos trabalhos de Moscovici, considerando que apresentam, na sua estrutura fundamental, um núcleo central e elementos periféricos. O núcleo central, associado à memória coletiva, caracteriza-se por um conjunto de elementos resistentes às mudanças, conferindo significado e consistência à representação. Os elementos periféricos permitiriam o núcleo central adaptar-

se à realidade. Abric (2003) destaca cinco funções da ancoragem, ou sistema periférico, na dinâmica funcional das representações sociais: (i) concretização do núcleo central; (ii) regulação das representações sociais, adaptando-as à realidade do grupo; (iii) prescrição de comportamentos; (iv) proteção do núcleo central; e (v) relacionar a elaboração de representações sociais com a história e experiências pessoais do sujeito.

Riaga, Meza e Mayorca (2008) consideram que as representações sociais constituem sistemas cognitivos, onde é possível reconhecer a presença de estereótipos, crenças e valores, princípios interpretativos, normas que possuem uma orientação atitudinal positiva ou negativa, refletindo a consciência coletiva. Consideram que o estudo das representações sociais permite dar resposta às seguintes funções: (i) compreensão, que permite pensar o mundo e as suas relações; (ii) valoração, que permite qualificar e ajuizar factos; (iii) comunicação, onde as pessoas interagem, criando e recriando as representações; (iv) atuação, condicionada pelas representações sociais.

Mais recentemente, Camargo, Justo e Jodelet (2010) clarificam melhor o conceito, descrevendo as representações sociais como “uma modalidade de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (p. 449-450). De acordo com estes autores, o conceito de representação social aglutina, no estudo das ciências sociais, uma dupla função. Por um lado, constituem formas de conhecimento prático orientadas para a compreensão do mundo e a comunicação, mas simultaneamente resultam de construções de sujeitos sociais a propósito de objetos socialmente valorizados. Assim, elas resultam não só das teorias científicas, mas também dos grandes eixos culturais, dos valores, das ideologias formalizadas, das experiências e comunicações quotidianas, socialmente partilhados. Conforme propõe Moscovici (1981), elas são o equivalente, na nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais.

Conscientes que a disponibilidade e motivação para empreender está particularmente associada às representações sociais do empreendedorismo, pretende-se no presente trabalho realizar uma pesquisa integrativa da literatura que permita obter resposta para a seguinte questão orientadora: *Que conceitos centrais e periféricos emergem nos estudos de representações sociais de empreendedorismo publicados nos últimos 10 anos?*

Especificamente, procuramos a consecução dos seguintes objetivos: (i) identificar os estudos científicos publicados nos últimos 10 anos sobre representações sociais de empreendedorismo; (ii) conhecer os principais

conceitos evocados nas representações sociais de empreendedorismo; (iii) analisar como se caracteriza a estrutura das representações sociais do empreendedorismo; (iv) analisar o efeito de “gênero” nas representações sociais do empreendedorismo.

Método

Segundo Mendes, Silveira e Galvão (2008), uma revisão integrativa da literatura permite realizar uma síntese do estado da arte sobre determinado assunto, possibilitando também detetar lacunas que necessitam de ser preenchidas através da realização de novos estudos. Souza, Silva e Carvalho (2010), consideram que a revisão integrativa da literatura contempla uma abordagem metodológica ampla, que permite a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais, possibilitando uma compreensão completa do fenómeno analisado.

A metodologia utilizada baseou-se nos passos recomendados por Mendes, Silveira e Galvão (2008), nomeadamente: (i) definição da questão de investigação; (ii) definição da amostragem, categorização e análise crítica dos estudos; e (iii) interpretação dos resultados e síntese do conhecimento. Assim, a pesquisa procura responder à seguinte questão orientadora: *Que conceitos centrais e periféricos emergem nos estudos de representações sociais de empreendedorismo publicados nos últimos 10 anos?*

A definição de critérios de inclusão e exclusão são parte essencial do processo e metodologia de uma revisão integrativa da literatura. Estes permitem seleccionar os artigos que, estando de acordo com os critérios definidos, são pertinentes para a realização do estudo. Assim, relativamente aos artigos a analisar, foram definidos os seguintes critérios de inclusão: (i) estudos realizados entre 2007 e 2017; (ii) primários; (iii) com texto Integral disponível em Inglês, Português e/ou Espanhol. A pesquisa da evidência científica disponível foi realizada nos motores de busca EBSCO-Host, B-On e Google Scholar, sendo utilizadas as seguintes palavras-chave em inglês e português: “empreendedorismo”, “representações sociais”, “construção social” e “psicologia social” (*Entrepreneurship, Social representations, Social construction and Social psychology*).

Após a pesquisa em bases de dados, fomos excluindo, de forma progressiva, a evidência científica encontrada, primeiro pela leitura do título, posteriormente pela leitura do resumo e por último do texto completo. Dos 96 títulos encontrados, a leitura do resumo apenas permitiu seleccionar 4 artigos. A

pesquisa no Google Scholar permitiu selecionar 3 artigos. Retivemos, para análise, sete artigos científicos, cujos resultados passaremos a apresentar.

Tabela 3.1

Lista ordenada dos artigos selecionados

Código	Artigos
A1	Representações sociais de empreendedorismo (Macedo & Boava, 2008)
A2	Representações Sociais e Empreendedorismo: o Significado do Termo para Alunos do Curso de Administração de Empresas (Matos et al., 2010)
A3	Representações sociais do empreendedorismo: o papel da formação na aquisição de competências empreendedoras (Parreira et al., 2015)
A4	Práticas e Desafios do Ensino de Empreendedorismo na Graduação em uma instituição de Ensino superior (Sousa & Saraiva, 2010)
A5	Representações Sociais do Empreendedorismo no feminino e no Masculino: investigação com estudantes (Monteiro, Silveiro, & Daniel, 2015)
A6	Surfing on the ironing board – the representation of women's entrepreneurship in German (Achtenham & Welter, 2011)
A7	The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds (Jung & Pawlowski, 2015)

Resultados

As informações recolhidas dos diferentes estudos primários serão apresentadas em quadros com a identificação do título, autores, ano, objetivos, desenho do estudo, participantes, intervenções e resultados, facilitando a sua sistematização e apresentação. Na sequência de apresentação, iniciamos com três artigos que nos fornecem uma perspectiva da representação social do empreendedorismo em estudantes do ensino superior (artigos A1, A2 e A3), complementada com um artigo que reflete a perspectiva dos docentes (A4). Os artigos A5 e A6 permitem identificar alguma influência de género na representação social do tema em estudo, através de um estudo realizado numa amostra de estudantes do ensino superior e de um estudo que reflete sobre a evolução da representação do conceito nos jornais. Por último, apresenta-se um artigo (A7), que nos permite

compreender como o conceito é representado numa área emergente e atual como é o caso do empreendedorismo virtual.

Tabela 3.2

Análise do artigo A1: Representações sociais de empreendedorismo (Macedo & Boava, 2008)

Objetivo	Identificar as representações sociais sobre o empreendedorismo.
Desenho	Estudo exploratório, corte transversal, amostra não probabilística intencional.
Participantes	12 estudantes do Mestrado de Administração da Universidade Estadual de Londrina.
Intervenções	Foram colhidos e analisados os relatos de experiência dos 12 estudantes, utilizando-se a técnica de pesquisa da análise de conteúdo e utilizando como referencial teórico a teoria das representações sociais, procurando observar o universo reificado e consensual acerca de empreendedorismo.
Resultados	<p>Foram identificadas na análise de conteúdo quatro unidades temáticas: (i) abertura de novos negócios; (ii) realização de um sonho; (iii) identificação de oportunidades e visões; (iv) sucesso do empreendedorismo.</p> <p>A identificação de oportunidades e visões foi a unidade temática que apresentou o maior número de referências nos discursos recolhidos, sugerindo que a representação social mais enraizada de empreendedorismo é, precisamente, a identificação de oportunidades.</p> <p>Estes resultados refletem a ocorrência de uma certa equivalência entre o conhecimento científico de empreendedorismo e sua assimilação em saber prático, ou senso comum, pelo grupo em estudo, indicando que o saber produzido no universo reificado está próximo da realidade funcional prática do ato de empreender. Este facto revela que o conhecimento científico produzido sobre o empreendedorismo condiz com o da realidade do senso comum, ou seja apresenta baixa discrepância entre a teoria e a prática.</p>

Tabela 3. 3

Análise do artigo A2: Representações Sociais e Empreendedorismo: o Significado do Termo para Alunos do Curso de Administração de Empresas (Matos et al., 2010)

Objetivo	Identificar as representações sociais que os alunos de um curso de graduação têm acerca do termo empreendedorismo.
Desenho	Estudo exploratório, utilizando a entrevista para recolha de dados e o teste de evocação livre de palavras, a partir da palavra indutora “empreendedorismo”.
Participantes	84 estudantes de uma faculdade particular na Região Metropolitana do Recife, em fase inicial do Curso de Graduação em Administração de Empresas.
Intervenções	Durante as entrevistas, foi solicitado que os alunos mencionassem por escrito as seis primeiras palavras ou expressões que lhes surgissem espontaneamente a partir do termo indutor “empreendedorismo”.
Resultados	Foram recolhidas e listadas 489 respostas, classificadas em 185 categorias. Os resultados indicaram, como núcleo central, as palavras substantivas: investimento, planeamento, criatividade, inovação e visão. Criatividade e visão foram consideradas qualidades pessoais intrínsecas ao empreendedor e os estudantes entenderam que é a partir delas que se inicia a conceção do empreendedorismo. As palavras investimento, planeamento e inovação, atividades típicas da gestão de empresas, foram consideradas como atividades de materialização do empreendimento. As palavras citadas em menor número e mais tardiamente foram: iniciativa, coragem, inovar, oportunidade, administração, capacitação, flexibilidade, persistência, sendo consideradas enquanto categorias que garantiriam a manutenção do empreendedorismo.

Tabela 3.4

Análise do artigo A3: Representações sociais do empreendedorismo: o papel da formação na aquisição de competências empreendedoras (Parreira et al., 2015)

Objetivo	Avaliar a mudança na estrutura da representação social do empreendedorismo, por parte de estudantes portugueses, após formação em empreendedorismo.
Desenho	Estudo exploratório suportado na teoria das representações sociais, na sua abordagem estrutural. Foi utilizado um instrumento de recolha de dados constituído por duas secções: (i) caracterização sociodemográfica; e (ii) evocação-livre de palavras a partir de termo indutor empreendedorismo.
Participantes	192 estudantes na fase pré intervenção e 139 na fase pós-intervenção, do 4.º ano da Licenciatura em Enfermagem, de uma Escola Superior de Enfermagem de Portugal.
Intervenções	Utilizada a técnica de associação livre para avaliar as representações sociais dos estudantes, a partir do termo indutor empreendedorismo. A avaliação foi efetuada nas fases de pré e pós-teste (antes e após a formação sobre empreendedorismo - 14 horas), respetivamente em março e maio de 2014.
Resultados	<p>A partir do termo indutor proposto, foram identificadas, nos dois momentos, 1200 respostas com 169 palavras diferentes. Os resultados evidenciaram núcleos centrais e periferias similares nas duas estruturas (antes e depois da formação em empreendedorismo), parecendo não existir mudanças significativas na estrutura após a formação em empreendedorismo.</p> <p>Na fase de pré-teste, foram identificadas 685 palavras das quais 119 eram palavras diferentes, com uma ordem média de evocação de 2.56. O núcleo central está organizado em torno da inovação e da criatividade, ideia e negócio, sendo estes os conceitos centrais. Na primeira periferia encontraram-se os conceitos de oportunidade, investimento e trabalho. Na segunda periferia emergem conceitos de dinamismo, evolução, novidade, investigação, descoberta, arriscar e desafio.</p> <p>No pós-teste, foram identificadas 516 palavras das quais 112 palavras diferentes com uma ordem média de evocação de 2.67. A representação do empreendedorismo, denota uma estabilização do núcleo central organizado em torno dos mesmos temas, ou seja, inovação, criatividade, ideia e negócio. Os elementos na primeira periferia foram oportunidade e investimento, dando corpo à estruturação dos elementos do núcleo central. A segunda periferia denota a necessidade em contemplar aspetos como trabalho, plano, dinamismo, projeto ambição, desafio, empenho, esforço e organização, estando estes elementos alinhados com o ato de empreender.</p> <p>O conteúdo da representação refletiu uma adequação curricular, apesar de não ser evidente a aquisição de novas competências, consideradas centrais para o ato de empreender, sugerindo ser necessário investir ainda mais na formação e estimular para a necessidade em se ser determinado para se empreender.</p>

Tabela 3.5

Análise do artigo A4: Práticas e Desafios do Ensino de Empreendedorismo na Graduação em uma instituição de Ensino superior (Sousa & Saraiva, 2010)

Objetivo	Conhecer as representações sociais dos docentes do curso de administração sobre o empreendedorismo.
Desenho	Estudo exploratório, de abordagem qualitativa, transversal.
Participantes	14 docentes (50% da população em estudo).
Intervenções	Foram realizadas entrevistas semiestruturadas e posterior análise de conteúdo.
Resultados	<p>Nas representações sociais dos professores, o empreendedorismo está associado a um conjunto de três ideias agregadoras: (i) inovação; (ii) risco; e (iii) autonomia. No conceito de empreendedor foram destacados aspetos como criatividade, determinação, oportunismo, disposição para assumir riscos, trabalho em equipa, visão de futuro, proatividade, inovação, coragem, inteligência acima da média, ousadia e abertura à mudança, confirmando uma ideia de empreendedorismo como algo fora do comum.</p> <p>As representações sociais dos docentes são influenciadas por uma ideia de empreendedorismo por necessidade. Ou seja, refletem a convicção de que, num contexto social marcado por falta de oportunidades, exige-se que os administradores sejam empreendedores. Neste âmbito, o ensino deve preparar profissionais habilitados para lidar com a escassez de oportunidades</p> <p>Os professores atribuem grande responsabilidade à educação e ensino no estímulo do empreendedorismo. Embora a valorização do tema seja unânime, a forma como o ensino deve ser integrado na estrutura curricular é divergente. Defende-se a promoção do ensino através de unidades curriculares específicas ou de conteúdos distribuídos de forma multidisciplinar na matriz curricular.</p>

Tabela 3.6

Análise do Artigo A5: Representações Sociais do Empreendedorismo no feminino e no Masculino: investigação com estudantes (Monteiro, Silveiro, & Daniel, 2015)

Objetivo	Conhecer as representações sociais do empreendedorismo
Desenho	Estudo exploratório, de abordagem qualitativa, transversal.
Participantes	88 estudantes dos cursos de psicologia e psicologia clínica, em instituição de ensino superior de Coimbra; 69% do género feminino, com média etária de 23.4 anos (DP=7).
Intervenções	Técnica de associação livre de palavras, com posterior análise do núcleo central e periférico das representações. Foram utilizados 2 questionários com 3 estímulos indutores: (i) Questionário 1, relativo à pessoa empresária ideal, mulher empresária, homem empresário; (ii) Questionário 2, relativo à pessoa empresária ideal, mulher empreendedora, homem empreendedor. Foi calculada a ordem média de evocação (OME) e a frequência média (FE) das evocações para cada estímulo indutor.
Resultados/ Outcomes	<p>Os inquiridos associam no núcleo central da Pessoa empresária os adjetivos: responsável, empreendedora, criativa, líder, competente e dinâmica. Não emergiram evocações vinculadas à ideia de risco ou incerteza. No núcleo periférico, emergiram facetas mais contraditórias e críticas (autoritária, manipuladora) e facetas mais positivas (persistência, espírito de iniciativa e autoconfiança).</p> <p>Nas representações intermédias, emergem adjetivos muito valorizados na cultura dominante, como inovadora, trabalhadora ou comunicativa.</p> <p>A comparação dos resultados do estímulo indutor neutro (pessoa empresária) com os estímulos que diferenciam “homem” e “mulher” permitiu observar uma maior convergência no núcleo central de empresário e de homem empreendedor. Nos estímulos indutores ligados ao feminino (empresária/ empreendedora) surgiram as palavras: responsável, inteligente, organizada e simpática. Contudo, no núcleo periférico e intermédio destacam-se evocações associadas a traços identitários de uma feminilidade estereotipada, como solteira, interessada, ambiciosa, sensível, justa, boa aparência, sociável, compreensiva.</p>

Tabela 3.7

Análise do Artigo A6: Surfing on the ironing board – the representation of women's entrepreneurship in German (Achtenham & Welter, 2011)

Objetivo	Analisar a representação do empreendedorismo feminino nos meios de comunicação social escritos e a forma como essa representação tem evoluído. Explorar a representação social das mulheres empresárias.
Desenho Participantes	Estudo exploratório, de abordagem qualitativa, longitudinal. 4955 artigos de 7 jornais diários, na Alemanha.
Intervenções	Análise sistemática da utilização dos principais termos de empreendedorismo feminino nos principais jornais nacionais diários da Alemanha. Estudou-se a evolução da representação do empreendedorismo feminino num período de 10 anos (1995-2004). Foram analisados todos os artigos, sem qualquer pré-seleção, identificando todos os casos em que as mulheres empresárias foram referências nesses jornais. Identificaram o nº de artigos publicados em cada jornal ao longo do tempo, a proeminência dada às mulheres (se são foco principal ou lateral do artigo) e os principais temas retratados.
Resultados/ Outcomes	Apesar de se evidenciar um aumento de publicações sobre mulheres empresárias/empreendedoras, ao longo do tempo (mulher empreendedora: 1995 – 175 publicações, 2004 – 358 publicações; mulher fundadora de empresa: 1995 – 145 publicações; 2004 – 307 publicações), salienta-se a drástica sub-representação, uma vez que apenas 4,2 a 4,9% dos artigos sobre empreendedorismo são artigos sobre mulheres. Estes resultados contrastam com os dados que referem que cerca de um terço das novas empresas fundadas por mulheres como algo estranho, incomum ou perverso, com recurso negligenciando as representações relacionadas com o negócio. Aborda-se o empreendedorismo feminino sobretudo na perspetiva societal. Vários artigos retratam os modelos de negócio das empresas fundadas por mulheres como algo estranho, incomum ou perverso, com recurso a linguagem focada na aparência, no luxo e na idade. Mesmo nos casos de empresas de sucesso, a representação mediática do empreendedorismo feminino é associada a deterioração da sua vida privada/familiar, compensada com os símbolos de <i>status</i> adquiridos. Em todos os jornais analisados, salientam-se as dificuldades das mulheres em conciliar a dupla carga “família e trabalho”, refletindo sobre a necessidade de aumentar as estruturas de acolhimento das crianças mas não a necessidade de partilhar tarefas dentro da família, evidenciando uma ideia consolidada da distribuição dos papéis familiares. O empreendedorismo feminino é valorizado como estratégia de resposta ao desemprego, sobretudo nas famílias em transição ou com os filhos já crescidos. A análise efetuada permitiu concluir que a representação mediática do empreendedorismo das mulheres enfatiza a “feminilidade” dos empreendedores em vez de discutir a atividades empreendedoras. Os jornais reproduzem os estereótipos dominantes do papel, nomeadamente que as mulheres devem, em primeiro lugar, desempenhar o seu papel tradicional de donas de casa e mães e, em segundo lugar, se tiverem de assumir o espírito empresarial, devem fazê-lo em sectores «típicamente femininos». Paradoxalmente, esta tendência também foi observada nos jornais da Alemanha Oriental, onde a cultura socialista sempre valorizou o trabalho da mulher.

Tabela 3.8

Análise do artigo A7: The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds (Jung & Pawlowski, 2015)

Objetivo	Investigar os significados compartilhados de empreendedorismo virtual, sob a perspectiva da teoria e dos métodos das representações sociais.
Desenho	Estudo exploratório, de abordagem qualitativa, transversal.
Participantes	24 empresários virtuais.
Intervenções	Para extrair os significados do empreendedorismo virtual, realizamos entrevistas semiestruturadas com empresários virtuais que dirigem negócios no <i>Second Life</i> . As entrevistas, com uma duração média de 40 minutos, foram realizadas no <i>Second Life</i> .
Resultados/ Outcomes	Foram encontrados quinze conceitos com significado, 12 conceitos periféricos e três elementos centrais, nomeadamente: (i) comunidade autossustentável/autorregulada; (ii) natureza social da interação/negócio; e (iii) negócios virtuais generalizados / múltiplas oportunidades de negócios. Através da análise da estrutura núcleo-periferia das representações sociais, constataram que o empreendedorismo virtual é entendido como uma prática autossustentada e dependente das relações sociais. Esta pesquisa ilustra uma classe de tecnologia da informação que representa uma mudança dramática no <i>locus</i> da inovação de <i>design</i> para utilizadores do mundo virtual, sendo que as atividades empreendedoras têm sido um forte motor dessas inovações.

Discussão

No sentido de dar resposta à questão orientadora que estabelecemos no início, *Que conceitos centrais e periféricos emergem nos estudos de representações sociais de empreendedorismo publicados nos últimos 10 anos?*, efetuámos a pesquisa da evidência científica disponível nos motores de busca EBSCO-Host, B-On e Google Scholar. Retivemos sete artigos científicos para análise, após a pesquisa e seleção dos mesmos.

De um modo geral, observou-se que a investigação científica sobre as representações sociais do empreendedorismo é reduzida, sendo maioritariamente (cinco estudos) desenvolvida em contextos de ensino superior, com estudantes (quatro estudos) e docentes (um estudo). As questões relativas à representação de género são abordadas em duas destas publicações, sendo que, em um estudo é focada a análise desta representação social em

função do género transmitida pelas publicações em jornais diários. Um dos artigos analisa o empreendedorismo virtual, permitindo destacar a importância do empreendedorismo no desenvolvimento desta área emergente.

O desenho dos estudos utilizado em todas as investigações foi de natureza qualitativa, exploratória e transversal, com exceção do estudo sobre empreendedorismo no feminino que seguiu uma abordagem longitudinal. Foi utilizada a técnica de associação livre para avaliar as representações sociais a partir dos seguintes termos indutores: “empreendedorismo” (quatro estudos), “empreendedorismo virtual” (um estudo), “pessoa empresária ideal”, “mulher empresária”, “homem empresário”, “mulher empreendedora”, “homem empreendedor” (um estudo), “empreendedorismo feminino” (um estudo). Na recolha de dados, foram utilizadas técnicas como a entrevista, o questionário, os relatos escritos dos participantes, bem como a análise documental a partir de jornais diários. Os dados foram analisados em função da estrutura das representações sociais, ou seja, considerando um núcleo central e os elementos periféricos. Assim, considerando este referencial teórico para as representações sociais, a análise de conteúdo possibilitou a identificação das unidades temáticas.

A maioria dos estudos aqui analisados são desenvolvidos no âmbito do ensino superior, denotando que a academia tem percebido a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento social e económico da sociedade, tendo investido na formação e no desenvolvimento de competências empreendedoras nos estudantes (Parreira et al., 2015; Macedo & Boava, 2008). Os estudantes participantes nestes estudos analisados frequentavam o ensino superior nas seguintes áreas científicas: Psicologia e Psicologia clínica, Enfermagem, Administração de Empresas, Mestrado em Administração. Um dos estudos reflete as evocações dos docentes do ensino superior sobre o mesmo termo indutor (Sousa & Saraiva, 2010).

Nas representações sociais dos estudantes do empreendedorismo, o núcleo central/unidade temática está organizado em torno dos seguintes conceitos: (i) “Inovação” (Parreira et al., 2015; Matos et al., 2010); (ii) “Criatividade/Criativa” (Parreira et al., 2015, Matos et al., 2010); (iii) “Negócio” (Parreira et al., 2015, Macedo & Boava, 2008, Jung & Powlowski, 2015); e (iv) “Investimento” (Matos et al., 2010). A “Oportunidade” foi associada aos negócios virtuais (Jung & Powlowski, 2015) ou à Visão (Macedo & Boava, 2008). Outra investigação também identificou o núcleo central “Oportunidade”, embora posicionado na primeira e segunda periferia, respetivamente antes e depois da formação sobre empreendedorismo (Parreira et al., 2015). Interessante constatar que, nos docentes, a representação social do

empreendedorismo surge, no núcleo central, associada aos conceitos de “Risco” e “Autonomia”, diferindo do observado nos estudantes, embora a “Inovação” esteja também presente, à semelhança dos estudos com participantes estudantes (Sousa & Saraiva, 2010). Nos estudantes do ensino superior das áreas de Psicologia e Psicologia clínica, associado ao indutor “Pessoa empresária”, encontramos no núcleo central os termos “Responsável”, “Líder”, “Competente” e “Dinâmica” (Monteiro, Silveiro, & Daniel, 2015).

Numa investigação realizada com estudantes do ensino superior, o perfil empreendedor relaciona-se com algumas características sociodemográficas dos estudantes. Contudo, as instituições de ensino poderão ter um papel preponderante no desenvolvimento desse perfil, contribuindo para uma maior intervenção na qualidade de vida e bem-estar das populações (Salgueiro-Oliveira et al., 2016). Em termos globais, poderemos então afirmar que são identificados, no núcleo central, alguns termos relacionados com as características pessoais do empreendedor, sobressaindo outros que poderão refletir a ocorrência de certa equivalência entre o conhecimento científico de empreendedorismo e sua assimilação em saber prático (Macedo & Boava, 2008), nomeadamente a capacidade de identificar oportunidades ou abrir novos negócios. Efetivamente, no estudo realizado pelos autores referidos, o saber produzido no universo reificado revelou-se próximo da realidade funcional prática, do ato de empreender (Macedo & Boava, 2008).

Também as representações sociais dos docentes do ensino superior refletem a convicção de que, num contexto social marcado por falta de oportunidades, exige-se pessoas empreendedoras e inovadoras, com características importantes relativamente ao risco e à autonomia. Neste âmbito, o ensino deve preparar profissionais habilitados para lidar com a escassez de oportunidades (Sousa & Saraiva, 2010). As instituições de ensino superior deverão promover o desenvolvimento de um perfil empreendedor nos seus estudantes, que potencie a exploração de novas oportunidades e promovam a utilização de recursos de forma criativa (Salgueiro-Oliveira, et al. 2016). Reforçando a importância da formação na academia no que diz respeito às representações sociais do empreendedorismo, a investigação realizada por Parreira et al. (2015) adverte para a necessidade de um maior investimento, estimulação determinação para o empreendedorismo. No estudo realizado, após um número reduzido de horas de formação, não foi evidente a aquisição de novas competências centrais para o ato de empreender, como o dinamismo, a pro atividade, o empenho e a ambição.

Outros autores alertam ainda para a o facto da formação em empreendedorismo não se restringir ao investimento no domínio cognitivo,

valorizando simultaneamente nos domínios afetivo, social e da personalidade. Contudo reconhecem que algumas competências só poderão ser enriquecidas com a experiência (Parreira et al., 2015, Parreira, Pereira & Brito, 2011). A importância do conceito e a necessidade do ensino de empreendedorismo é também reforçada pelos docentes, que atribuem grande responsabilidade à educação no estímulo do empreendedorismo e consideram que o mesmo deverá ser implementado em unidades curriculares específicas ou de conteúdos distribuídos de forma multidisciplinar na matriz curricular (Sousa & Saraiva, 2010).

Outro conceito que sobressai nos estudos analisados diz respeito à persistência de uma influência de género na representação social do empreendedorismo. No estudo de Monteiro, Silveiro e Daniel (2015), a comparação dos resultados do estímulo indutor neutro “pessoa empresária” com os estímulos que diferenciam “homem” e “mulher”, embora evidencie convergência no núcleo central, o mesmo não acontece nas representações sociais da mulher empreendedora/empresária, onde se destacam evocações associadas a estereótipos de feminilidade. Especificamente, são salientados conceitos como beleza, simpatia, roupa e aparência, que não emergem nas representações sociais do homem empreendedor/empresário. Contudo, a análise efetuada permitiu observar que estas diferenças ocorrem maioritariamente nos núcleos periféricos e intermédios, sendo mais diluídas nas representações do núcleo central.

A persistência da influência de género quando se aborda o tema do empreendedorismo foi também evidenciada no artigo em que se analisa a representação do empreendedorismo feminino nos meios de comunicação social escritos (Achtenham & Welter, 2011). Este estudo permitiu salientar a sub-representação e eventual menorização dos meios mediáticos no tratamento de notícias relacionadas com o empreendedorismo desenvolvido pelas mulheres. O estudo permitiu salientar que, num período de 10 anos, apesar de se evidenciar um aumento de publicações sobre mulheres empresárias/empreendedoras nos jornais diários, persiste uma drástica sub-representação, uma vez que apenas 4.2 a 4.9% dos artigos sobre empreendedorismo são específicos sobre mulheres, contrastando com os dados que referem que cerca de um terço das novas empresas alemãs são fundadas por mulheres. Esta pouca evidência dada ao empreendedorismo no feminino reflete o pensamento tradicional da maioria das culturas ocidentais, onde o empreendedorismo e as atividades empresariais continuam a estar associadas a características masculinas (Bruni, Gherardi e Poggio 2004; Ahl, 2006).

Nas representações sociais das mulheres empresárias/empreendedoras veiculadas pelos jornais alemães, são sobretudo destacadas as suas ligações a atividades culturais e sociais, negligenciando as representações relacionadas com o negócio (Achtenham & Welter, 2011). Segundo os mesmos autores, a representação mediática do empreendedorismo das mulheres enfatiza a "feminilidade" dos empreendedores em vez de discutir as suas atividades empreendedoras, refletindo estereótipos de género tradicionais com potencial para influenciar negativamente a motivação das mulheres para considerar o empreendedorismo como uma opção de carreira. Esta ideia já tinha sido salientada num estudo desenvolvido nos Estados Unidos (Langowitz & Morgan, 2003), onde os autores salientam que os perfis de mulheres empresárias, traçados pelos jornais de negócios disseminam mensagens significativas e pouco atrativas para as mulheres empresárias. Estes autores alertam, inclusivamente, para a necessidade de investigação com uma maior visibilidade para o empreendedorismo feminino, com foco nas atividades empreendedoras e na valorização da sua contribuição para a criação de riqueza económica e social.

Por último, e não menos importante na sociedade atual, temos os empreendedores do mundo virtual, não apenas porque são investidores na economia emergente, mas também porque têm um papel como principais criadores de conteúdos. O mundo virtual é definido como um ambiente espacial simulado por computador. Este conceito foi inicialmente usado para indicar jogos virtuais, sendo que, a partir do ano 2000 surgiu emerge outro tipo de mundo virtual, onde os usuários criam suas próprias experiências e têm diversas interações sociais (Jung & Pawlowski, 2015). Os autores atrás referidos desenvolveram um estudo com a finalidade de expandir a compreensão da inovação e do empreendedorismo no mundo Web, mais especificamente no mundo virtual social do *Second Life*, onde as vendas de bens virtuais, têm impulsionado novos empreendimentos empresariais e economia. Pela realização de entrevistas com empresários virtuais que dirigem negócios no *Second Life*, foram encontrados doze conceitos periféricos, sendo os três elementos centrais relativos à (i) comunidade autossustentável/autorregulada; (ii) natureza social da interação/negócio e negócios virtuais generalizados; e (iii) muitas oportunidades de negócios (Jung & Pawlowski, 2015). Comparando as representações sociais de empreendedorismo e mais especificamente através da análise da estrutura núcleo-periferia, com os outros estudos analisados, os autores constataram que o empreendedorismo virtual é entendido como uma prática autossustentada e dependente das relações sociais.

Conclusão

Através da Revisão Integrativa da Literatura, onde procurámos perceber que conceitos centrais e periféricos emergem nos estudos de representações sociais de empreendedorismo publicados nos últimos 10 anos, constatámos que a evidência científica produzida sobre a temática é bastante reduzida. Contudo, salienta-se o esforço da academia no desenvolvimento da discussão em torno deste tema, uma vez que a maioria dos estudos foi realizada neste contexto.

Globalmente, nas representações centrais de empreendedorismo, foi observada uma valorização de atributos como dinamismo, criatividade ou inovação, competência, negócio. A ideia de risco não aparece no núcleo central, o que tem sido associado a uma ideia de contemporaneidade, marcada pela incerteza e mudança, já incorporada no modo de vida atual, nomeadamente pelos jovens que perspetivam a noção de risco como inerente a qualquer atividade laboral. Já não existem atividades ou profissões sem riscos incorporados. A ideia de empreendedorismo ligada a oportunidade e autonomia foi sobretudo salientada por docentes e estudantes de mestrado, indiciando que a maturidade e a formação contribuem para modificar a perspetiva, adequando-a mais aos contextos da realidade.

Se relativamente ao núcleo central foi possível observar ideias mais ou menos consonantes e consolidadas nos diferentes estudos, já relativamente ao núcleo mais periférico existe uma maior disparidade de conceitos, percebendo-se que coexistem representações positivas (persistência, autoconfiança, inteligência superior, trabalho em equipe, organização) e representações negativas (manipulação, autoritarismo e estereótipos de género). A representação social do empreendedorismo das mulheres, quer na imagem transmitida pela comunicação social da Alemanha, quer no estudo realizado com estudantes numa instituição de ensino superior portuguesa, evidenciam que persiste uma imagem de empreendedorismo marcada por estereótipos de género. Apesar do acesso generalizado das mulheres à educação e à formação superior, persistem representações marcadas por valores sociais que implicitamente entendem o empreendedorismo das mulheres como menos desejável e como uma exceção à norma masculina predominante. Naturalmente que estes resultados devem merecer alguma reflexão e uma atitude formadora que ajude a alterar esta visão estereotipada. Poder-se-ia discutir se o caminho se vai fazer por uma atitude mais masculina das mulheres empreendedoras, caminhando na evolução de uma “cegueira de género” ou, se pelo contrário, se vão valorizar algumas características mais femininas, como a sua capacidade de resiliência, liderança e negociação, tão valorizadas quando se fala de

empresários de sucesso. Não é este o espaço para esta discussão, mas fica o desafio. É nossa convicção que os resultados apontam para a necessidade de a academia continuar a trabalhar o tema do empreendedorismo na formação e a produzir estudos que evidenciem os contributos dos jovens empreendedores para a dinamização da inovação e do desenvolvimento sustentável das sociedades, independentemente de serem homens ou mulheres. Por último, o mundo Web é também identificado como uma área emergente de negócios, dependente das relações sociais e inovação, sendo as atividades empreendedoras fundamentais para essa importância.

Referências Bibliográficas:

- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). ‘Surfing on the ironing board’– the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 30 (5), 595–621.
- Abric, J. (1994). *Pratiques sociales et représentation*. Paris: PUF.
- Abric, J. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne: Éres.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management* 17 (4), 256–68.
- Camargo, B. V., Justo, A. M., & Jodelet, D. (2010) Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. *Revista Interamericana de Psicologia*, 44 (3), 456-464.
- Drucker, P. (1986). *Inovação e espírito empreendedor - prática e princípios*. São Paulo, Pioneira: 378 p. ISSN online 1982-3134
- Fernandes, E., & Cabral-Cardoso, C. (2003). Gender asymmetries and the manager stereotype among management students. *Women in Management Review* 18(1/2), 77–87.
- Jung, Y., & Pawlowski, S. (2015). The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds. *Telematics and Informatics*, 32, 193–203.
- Langowitz, N., & Morgan, C. (2003). Women entrepreneurs: Breaking through the glass barrier. In J. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 101–119).
- Macedo, F., & Boava, D. (2008). Representações sociais do empreendedorismo. *Anais do V Encontro de Estudos Sobre*

- Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. 1-16. ISSN 1518-4382.
- Matos F., Albuquerque, A., Pizziolo, N., & Ferreira, G. (2010, abril). *Representações Sociais e Empreendedorismo: o significado do termo para alunos do curso de Administração de Empresas*. Consultado em 6 de abril. 2017. Disponível em <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10062>
- Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto e contexto enfermagem*, 17 (4).
- Monteiro, R., Silveiro, C., & Daniel, F. (2015) Representações sociais do empreendedorismo no feminino e no masculino: investigação com estudantes. *Psicologia em Estudo*, 20 (1), 107-116.
- Mora, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Moscovici, S. (1981). *Social Cognition: perspectives on everyday understanding*. Londres: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of Social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nobre, N. C. S. (2011). *A mobilização de recursos para o empreendedorismo: O contraste nos casos de necessidade e de oportunidade*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011). *Empreendedorismo e motivações empresariais no ensino superior*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Parreira, P., Pereira, F., Arreguy-Sena, C., Salgueiro, A., Gomes, A., Marques, S. ... Oliveira, D. (2015). Social representations of entrepreneurship: The role of training in the acquisition of entrepreneurial skills. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento (RIASE)*, 1 (3), 266-285.
- Riaga, C. O., Meza, B. H., & Mayorca, D. C. (2008). Representaciones sociales sobre el empresariado en los estudiantes de pregrado de los programas de administración en bogotá. *Rev fac cienc econ*, XVI (2), 161-172.
- Salgueiro-Oliveira, A., Vaquinhas, M., Parreira, P., Melo, R., Graveto, J., Castilho, A., & Gomes, J. (2016). Analysis of the entrepreneurial profile of students attending higher education in Portugal: the Carland Entrepreneurship Index application. *BMC Health Services Research*, 16 (3), 112-113.

- Souza, M. T., Silva, M. D., & Carvalho, R. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 8(1), 102-106.
- Souza, A. M., & Saraiva, L. A. S. (2010). Práticas e desafios do ensino de empreendedorismo na graduação em uma instituição de ensino superior. *Gestão & Regionalidade*, 26 (78), 64-77.
- Verheul, I., Van Stel, A., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151–83.

CAPÍTULO 4

A Abordagem Estrutural das Representações Sociais

Pedro Parreira, Lisete Mónico, Denise Oliveira, José Cavaleiro, João Graveto

RESUMO

De entre os desdobramentos da teoria das representações sociais criada por Moscovici salienta-se a chamada abordagem estrutural das representações, proposta por Jean Claude Abric. O presente capítulo debruça-se sobre a abordagem estrutural das representações sociais. Ao longo do capítulo analisa-se a representação social como um conjunto organizado e estruturado de informações, crenças, opiniões e atitudes, composta de dois subsistemas – o central e o periférico. Da definição e disseminação da Abordagem Estrutural, aprofundam-se os conceitos de núcleo central e de sistema periférico, analisando-se o papel de ambos no funcionamento e dinâmica das representações sociais. Conclui-se que o estudo das representações sociais através da sua abordagem estrutural oferece um valioso contributo para a compreensão das complexas redes de significados presentes nos processos e práticas sociais.

Palavras-chave: Representações sociais; Abordagem Estrutural; Abric; Núcleo central; Sistema periférico.

Introdução

O interesse pela Teoria de Representações Sociais é explicado pelo fato de que o seu estudo proporciona um contexto de análise e de interpretação que permite compreender as relações entre o universo individual e as condições sociais nas quais os atores sociais interagem. Permite, ainda, compreender os processos que intervêm na adaptação sociocognitiva dos indivíduos às realidades quotidianas e ao seu ambiente social e ideológico. Daí o grande interesse pela proposta teórica inicial criada por Moscovici, em 1961, que criou condições para que a “grande teoria” se decompusesse noutras correntes teóricas complexivas, onde três se salientam: a de Denise Jodelet (1989), mais próxima à teoria original; a de Willem Doise (1985, 1992), que apresenta uma perspetiva sociológica; e a de Jean-Claude Abric (1994a, 1994b, 1994c, 1994d), que enfatiza a dimensão cognitivo-estrutural das representações.

De entre os desdobramentos da teoria das representações sociais, criada por Moscovici em 1961, salienta-se a chamada abordagem estrutural das representações, proposta por Jean Claude Abric, e depois complementada por Flament, Guimelli, Moliner, entre outros autores (Mazzotti, 2002). É sobre esta abordagem das representações sociais eu versa o presente capítulo.

A Abordagem Estrutural das Representações Sociais

A Abordagem Estrutural das Representações Sociais foi desenvolvida em 1976 em Aix-en-Provence pelo psicólogo francês Jean-Claude Abric, tendo também ficado conhecida pela Teoria do Núcleo Central (TNC). Os investigadores desta região compuseram o Grupo do Midi que, segundo Denise Jodelet, foi o único a desenvolver uma metodologia própria e adequada às suas proposições teóricas a respeito das representações sociais (Sá, 1996).

Abric (1998) sustenta a hipótese de que toda representação social está organizada em torno de um núcleo central e um sistema periférico. Assim, a representação social constitui-se num conjunto organizado e estruturado de informações, crenças, opiniões e atitudes, composta de dois subsistemas - o central e o periférico -, que funcionam exatamente como uma entidade, onde cada parte tem um papel específico e complementar (Machado & Aniceto, 2010).

O núcleo central está relacionado com a memória coletiva traduzida na significação, consistência e permanência da representação sendo, portanto, estável e resistente a mudanças (Machado & Aniceto, 2010). Neste contexto, Abric (1994), sustentou-se na elaboração de uma estrutura para a representação

social formada por um núcleo central e elementos periféricos onde a sua Organização Estrutural reflete o diferencial entre representações. O núcleo central apresenta-se estável e resistente às mudanças, tradutor de significação, consistência e permanência na representação, relacionado com a memória coletiva. Os elementos periféricos permitem a adaptação à realidade e à proteção ao núcleo central. Procuram, portanto, explicar as características contraditórias e complementares das representações sociais, de estabilidade/flexibilidade e de consenso/diferença, a partir de seu funcionamento (Pavarino, 2003). Esse núcleo é então composto pelos elementos estáveis ou mais permanentes da representação social, sendo estes de natureza normativa e funcional. Os aspetos funcionais estão ligados à natureza do objeto representado e os normativos dizem respeito aos valores e normas sociais pertencentes ao meio social do grupo. O sistema periférico é portanto responsável pela atualização e contextualização da representação.

Abric (1994a, 1994b, 1994c, 1994d) enfatiza, inicialmente, que o ponto de partida dessa teoria é a rutura com a distinção clássica entre sujeito e objeto. Para Moscovici (1976, 1982, 1984a, 1984b, 1988, 1998), sujeito e objeto não são funcionalmente distintos, visto que formam um conjunto indissociável. Isto quer dizer que um objeto não existe por si mesmo, mas apenas em relação a um sujeito (indivíduo ou grupo); é a relação sujeito-objeto que determina o próprio objeto. Ao formar a sua representação de um objeto, o sujeito, de certo modo, o constitui, o reconstrói no seu sistema cognitivo, de modo a adequá-lo ao seu sistema de valores, o qual, por sua vez, depende da sua história e do contexto social e ideológico no qual está inserido. Esta representação reestrutura a realidade para permitir a integração das características “objetivas” do objeto, das experiências anteriores do sujeito e das normas e valores do grupo. Assim, as representações podem ser vistas como uma visão funcional do mundo, o que permite dar sentido à sua conduta e compreender a realidade através do seu próprio sistema de referências e, portanto, adaptar-se e definir o seu lugar. Elas constituem, ao mesmo tempo, o produto e o processo de uma atividade mental pela qual um indivíduo ou um grupo reconstitui o real com o qual é confrontado e lhe atribui uma significação específica (Mazzotti, 2002).

Nesse sentido, Abric (1994a) destaca que o sucesso dessa teoria assenta sobre o renascimento do interesse pelos fenómenos coletivos, por parte dos psicólogos sociais e, mais precisamente, sobre as regras que regem o pensamento social. O estudo do “pensamento natural”, do “senso comum”, ou mais precisamente da visão de mundo que os indivíduos e os grupos constroem e utilizam para agir e para tomar decisões, é reconhecido como indispensável

para compreender a dinâmica das interações sociais e ainda para encontrar os determinantes das práticas sociais.

Definição e Disseminação da Abordagem Estrutural

A maioria dos autores considera a representação social como um conjunto organizado de informações, de crenças, de opiniões e de atitudes a respeito de um objeto dado. Visto que esse conjunto de elementos é organizado e estruturado, a análise de uma representação e a compreensão do seu funcionamento requerem, portanto, uma dupla identificação, do seu conteúdo e da sua estrutura. De um modo geral, considera-se que os elementos constitutivos de uma representação são hierarquizados e mantêm entre si relações que determinam o significado e o lugar que eles ocupam no sistema representacional.

Abrie (1987) avançou na definição de representações sociais, destacando o seu caráter estrutural, ao afirmar que se entende por representações sociais “o conjunto organizado de informações, atitudes, crenças que um indivíduo ou um grupo elabora a propósito de um objeto, de uma situação, de um conceito, de outros indivíduos ou grupos, apresentando-se, portanto, como uma visão subjetiva e social da realidade” (p.64). O autor foi pioneiro ao propor a Teoria do Núcleo Central das representações sociais, apontando para a existência de uma região de difícil explicitação das representações sociais, que designou de “zona muda”. Basicamente, esta zona corresponde a um subconjunto específico de cognições e de crenças que, mesmo estando disponíveis, não são expressas pelos sujeitos nas condições normais, regra geral, devido aos valores morais e/ou às normas valorizadas pelo grupo e pela sociedade em que o indivíduo se insere.

A teoria do núcleo central, como proposta em 1976 por J.C. Abrie e pelo Grupo do Midi (do Sul da França), na Université de Provence, somente começou a ter maior influência no campo das representações sociais quando surgiram as condições para maior reconhecimento dos esforços de elaboração teórica e metodológica complementares à grande teoria, apontado como início dos anos 90 (Sá, 2015).

No Brasil e nos países Africanos de língua portuguesa, deve-se a Celso Pereira de Sá a disseminação da Abordagem Estrutural ou Teoria do Núcleo Central, através da publicação Núcleo Central das Representações Sociais (Sá, 1996) e de inúmeras investigações empíricas realizadas.

Núcleo Central

A noção de núcleo central de uma representação social foi proposta, segundo Abric (1994b), a partir da própria grande teoria de Moscovici, com a importância que confere à constituição de um núcleo figurativo, ou seja, uma organização imagética de elementos cognitivos privilegiados. Esses elementos, descontextualizados em relação à estrutura original do objeto representado e a suas condições conjunturais, gozariam de considerável autonomia na moldagem do conhecimento sobre tal objeto.

O problema fundamental que a teoria do núcleo central pretende resolver, coloca-se nos seguintes termos: as representações sociais apresentam duas características amplamente constatadas, mas aparentemente contraditórias. Nos termos de Abric (1994b): "as representações são ao mesmo tempo estáveis e móveis, rígidas e flexíveis" (p. 77); e "as representações são consensuais, mas também marcadas por fortes diferenças inter-individuais" (p. 78).

Para explicá-las, Abric (1994b) considerou que a representação social, enquanto entidade unitária, é regida por um sistema interno duplo, em que cada parte tem um papel específico mas complementar ao da outra. Ou seja, a organização e o funcionamento da representação são regidos por um duplo sistema. O primeiro é o "sistema central" (o núcleo central), cuja determinação é essencialmente social, ligada às condições históricas, sociológicas e ideológicas; diretamente associado aos valores e às normas. Ele define os princípios fundamentais em torno dos quais se constituem as representações. É a base comum, propriamente social e coletiva, que define a homogeneidade de um grupo, através de comportamentos individualizados que podem parecer contraditórios. Ele desempenha um papel essencial na estabilidade e na coerência da representação; assegura sua perenidade, a manutenção no tempo; inscreve-se na duração e é a partir daí que evolui de maneira muito lenta. Ele é, ainda, relativamente independente do contexto imediato no qual o indivíduo utiliza ou verbaliza suas representações; sua origem está no contexto global, histórico, social, ideológico, que define as normas e os valores dos indivíduos e dos grupos num dado sistema social (Abric, 1994c). As suas funções são gerar o significado básico da representação e determinar a organização global de todos os elementos.

Para Abric (1976, 1987, 1994c), a organização de uma representação apresenta uma natureza específica, na qual não somente os elementos da representação são hierarquizados, mas toda a representação é organizada em torno de um núcleo central, constituído por um ou vários elementos que dão significado à representação; esse núcleo central é o elemento fundamental,

porque é ele que determina, ao mesmo tempo, o significado e a organização da representação.

O núcleo central – núcleo estruturante ou núcleo duro – de uma representação exerce duas funções essenciais: uma “função geradora”, uma vez que ele é o elemento através do qual se cria ou se transforma o significado dos outros elementos constitutivos da representação, ou seja, é através dele que os elementos assumem um sentido, um valor; e uma “função organizadora”, já que ele determina a natureza das ligações estabelecidas entre os elementos da representação, apresentando-se como seu elemento unificador e estabilizador (1994).

Sistema periférico

A determinação do “sistema periférico” (Abric, 1994b) de uma representação social é mais individualizada e contextualizada, visto que este está muito mais associado às características individuais e ao contexto imediato no qual os indivíduos vivem. Este sistema periférico permite uma adaptação, uma diferenciação em função do vivido, uma integração de experiências cotidianas; permite ainda modulações pessoais em relação a um núcleo central comum, gerando “representações sociais individualizadas”.

Muito mais flexível do que o sistema central, o sistema periférico o protege de certa forma, integrando as informações, decorrentes de práticas diferenciadas, que poderiam estar em desacordo com os elementos centrais. Ele permite, assim, a aceitação de uma certa heterogeneidade de conteúdo e de comportamento no sistema de representação. Este sistema periférico não é, portanto, um elemento menor da representação; ao contrário, é muito importante, porque, associado ao sistema central, permite a ancoragem do novo ou estranho na realidade representacional. Ele pode constituir-se num indicador muito forte das modificações futuras da representação, num sintoma indiscutível de uma evolução nas situações ou mesmo indicar que a representação está em efetiva transformação. Sintetizando, as suas funções consistem na adaptação à realidade concreta, na diferenciação do conteúdo da representação e na proteção do sistema central.

Os “elementos periféricos”, portanto, constituem o essencial do conteúdo da representação, sua parte mais acessível, mas também mais viva e mais concreta. Eles incluem informações separadas, selecionadas e interpretadas, julgamentos formulados sobre o objeto e o seu

ambiente, estereótipos e crenças. Esses elementos são hierarquizados, ou seja, podem estar mais ou menos próximos dos elementos centrais: próximos do núcleo central, eles desempenham um papel importante na concretização do significado da representação; mais distantes eles ilustram, explicitam ou justificam este significado. (Abric, 1994b, p.25).

Abric (1998) destaca cinco funções do sistema periférico no funcionamento e dinâmica das representações: a) concretização do Núcleo central (NC) em termos ancorados na realidade, imediatamente compreensíveis e transmissíveis; b) regulação, que consiste na adaptação da representação às transformações do contexto, integrando novos elementos ou modificando outros, em função de situações concretas com as quais o grupo é confrontado, c) prescrição de comportamentos- os Elementos Periféricos (EP) funcionam como esquemas organizados pelo NC, garantindo o funcionamento instantâneo da representação como estrutura de leitura de uma dada situação e, orientando a ação; d) proteção do NC, e e) modulações individualizadas: o sistema periférico que permite a elaboração das representações relacionadas à história e às experiências do sujeito (Mazzotti, 2002).

Características e funções das representações sociais

A existência de um duplo sistema, central e periférico, permite compreender algumas características essenciais das representações sociais que poderiam, numa primeira abordagem, parecer contraditórias. As representações são, por isso, ao mesmo tempo, estáveis e mutáveis, rígidas e flexíveis: estáveis e rígidas porque determinadas por um núcleo central profundamente ancorado no sistema de valores compartilhado pelos membros do grupo; mutáveis e flexíveis porque alimentadas por experiências individuais, que integram os dados do vivido e da situação específica, e pela evolução das relações e das práticas sociais de que os indivíduos e os grupos participam. Por outro lado, as representações sociais são, ao mesmo tempo, consensuais e marcadas por fortes diferenças inter-individuais, pois, como observa Doise (1985), “os princípios de regulação não impedem (...) a diversidade das tomadas de posição (...) através de atitudes e opiniões. Uma multiplicidade aparente de tomadas de posição [pode ser] produzida a partir de princípios organizadores comuns” (p.250). O estudo das representações deve, portanto, levar em conta as diferenças inter-individuais, mas deve também permitir descobrir se essas diferenças são essenciais; ou seja, se baseiam-se sobre divergências

fundamentais quanto ao seu significado profundo e central, ou se elas manifestam diferentes apreensões do mundo, mas que não tratam do essencial.

Partindo do pressuposto de que as representações desempenham um papel fundamental nas práticas e na dinâmica das relações sociais, cabe apreciar suas funções específicas. Abric (1994b) define como sendo quatro essas funções: “função de saber”, uma vez que elas permitem compreender e explicar a realidade; “função de identidade”, uma vez que elas definem a identidade e permitem salvaguardar da especificidade dos grupos; “função de orientação”, já que elas guiam os comportamentos e as práticas; e “função de justificação”, dado que elas permitem justificar, a posteriori, os posicionamentos e os comportamentos.

Deve-se destacar que, enquanto saber prático do senso comum, conforme afirma Moscovici, as representações permitem, aos atores sociais, adquirirem conhecimentos e integrá-los num contexto assimilável e compreensível, em coerência com seu funcionamento cognitivo e com os valores aos quais eles aderem. Por outro lado, elas facilitam e são a condição necessária à comunicação social. Elas definem o contexto de referência comum que permite a troca social, a transmissão e a difusão desse saber “naif” ou primariamente construído.

Por outro lado, a função de identidade remete ao fato de que, segundo Mugny e Carugati (1985), as representações servem para “situar os indivíduos e os grupos no campo social [permitindo] a elaboração de uma identidade social e pessoal gratificante, isto é, compatível com os sistemas de normas e de valores socialmente e historicamente determinados” (p.183). Assim, em situações de comparação social, a representação do próprio grupo está sempre marcada por uma super avaliação de algumas das suas características ou das suas produções, com o objetivo de salvaguardar uma imagem positiva do grupo. A referência a representações que definem a identidade de um grupo vai desempenhar um papel importante no controle social exercido pela coletividade sobre cada um dos seus membros, em particular nos processos de socialização.

Um guia para a ação

O sistema de pré-descodificação da realidade faz da representação social um guia para a ação. A representação intervém na definição da finalidade da situação, podendo determinar, a priori, os tipos de reações que interessam para o indivíduo. ainda, nas situações que implicam a realização de uma tarefa, determina o tipo de argumentação cognitiva a ser adotado. A representação produz, também, um sistema de antecipações e de expectativas, que age sobre

a realidade através da seleção e da filtragem de informações e de interpretações, tornando assim a realidade idêntica à representação. Desta forma, a representação não depende do desenrolar de uma interação; ela a precede e a determina.

A existência de uma representação da situação preliminar à interação faz com que os “jogos” sejam feitos com antecedência, as conclusões sejam estabelecidas antes mesmo que a ação comece. Esta função da representação tem implicações importantes para o seu uso na análise de práticas de sujeitos sociais, uma vez que, quando associada ao conceito de “contradição”, as representações podem servir como um guia para a compreensão e identificação das linhas divisórias entre o “discurso aprendido” e as concepções interiorizadas pelos sujeitos. Ao refletir a natureza das regras e das ligações sociais, a representação social é prescritiva de comportamentos e de práticas, definindo o que é lícito, tolerável ou inaceitável em dado contexto social. (Abric, 1993).

Quanto à função de justificação, as representações intergrupais têm como função essencial justificar os comportamentos adotados por um grupo frente a um outro grupo. Constata-se que as representações do outro grupo se modificam, em função da natureza das relações mantidas com este grupo e de suas evoluções. Assim, em situação de relações competitivas vão ser elaboradas representações adversas do outro grupo, visando atribuir-lhe características que justifiquem um comportamento hostil a seu respeito. Portanto, neste caso, a representação é determinada pela prática das relações. Deste ponto de vista, surge um novo papel das representações, o da manutenção ou do reforço da posição social do grupo em questão. A representação atua, ainda, para perpetuar e justificar a diferenciação social, podendo visar a discriminação ou a manutenção de uma distância social entre os grupos. (Abric, 1994b)

A análise das funções das representações sociais demonstra bem como elas são indispensáveis à compreensão da dinâmica social. A representação é informativa e explicativa da natureza das relações sociais, intra e intergrupos, bem como das relações dos indivíduos com seu ambiente social. Por isso, ela é um elemento essencial na compreensão dos determinantes dos comportamentos e das práticas sociais. Por suas funções de elaboração de um sentido comum, de construção da identidade social, pelas expectativas e antecipações que gera, ela está na origem das práticas sociais. Por suas funções justificadoras, de adaptação e de diferenciação social, ela depende das circunstâncias externas e das próprias práticas, ela é modulada ou induzida pelas práticas. Dessa forma revela-se um duplo sistema de determinação entre representações sociais e práticas.

Representações (não) autônomas

Flament distingue entre prescrições absolutas ou incondicionais e prescrições condicionais, caracterizando estas últimas nos seguintes termos: "em geral deve-se fazer isso, mas em certos casos (...) deve-se fazer outra coisa" (1994a, p. 91); ou "em tal condição, é preciso fazer isso; em tal caso particular, pode-se fazer aquilo" (1994b, p. 38). A partir desta distinção, o autor propõe ao que chama de "uma inovação quantitativa", qual seja, a de que "ao menos no domínio das representações sociais, as prescrições são maciçamente condicionais", como uma decorrência da proposição mais séria de que "as prescrições tendem a aparecer no nível discursivo como incondicionais, enquanto no nível cognitivo elas são em sua maioria condicionais" (Flament, 1994b, p. 38). Isto quer dizer que, quando as pessoas emitem julgamentos aparentemente absolutos, com frequência já se encontram neles embutidas, embora não de forma manifesta, diversas alternativas condicionais consideradas legítimas ou mesmo algo como uma condicionalidade genérica ou aberta. É esta hipótese da condicionalidade que proporciona um critério externo para distinguir entre as cognições do núcleo central, que seriam absolutas, e as cognições periféricas, que seriam condicionais. Ao mesmo tempo, confere-se assim maior plausibilidade à dinâmica das relações entre os elementos cognitivos dos dois sistemas, como proposta pela teoria. (Sá, 2015)

Tal hipótese permitiu efetuar a distinção entre representações autônomas – que apresentariam um núcleo central, ou seja, o "lugar de coerência" da representação de um dado objeto que estaria no mesmo nível desse objeto - e representações não autônomas, cujo "lugar de coerência" se encontraria nas representações de outros objetos mais ou menos ligados ao objeto representado (Flament, 1989). A questão é assim esclarecida pelo mesmo autor, à luz da hipótese da condicionalidade:

Se o conjunto das prescrições absolutas de uma representação social forma um sistema único, falaremos de núcleo central e diremos que a representação é autônoma (...). Ao contrário, se as prescrições absolutas formam diversos conjuntos organizadores, falar-se-á de uma representação não autônoma. (Flament, 1994b, p. 44).

Duas outras das contribuições da teoria do núcleo central adquirem maior consistência em função do respaldo assegurado por esse critério para o campo das representações sociais - o estudo comparativo das representações e o da transformação destas a partir das práticas sociais. Quanto aos estudos comparativos, a teoria do núcleo central sustenta que duas representações ou

dois estados sucessivos de uma mesma representação devem ser considerados distintos se, e apenas se, seus respectivos núcleos centrais tiverem composições nitidamente diferentes. Caso contrário, ou seja, se as diferenças se apresentam apenas no nível do sistema periférico, trata-se de uma mesma representação que se manifesta diferentemente em função de diferentes condições circunstanciais, de ordem grupal ou inter-individual. Dito de outra forma, as manifestações da representação diferem apenas quanto às cognições periféricas condicionais, mas não quanto às cognições absolutas do sistema central, que proporcionam o significado básico da representação e organizam globalmente os elementos periféricos, tanto os que se atualizam em uma das manifestações quanto os que o fazem na outra. (Sá, 2015)

Quanto à transformação das representações, Flament (1994b, p. 49) propõe o seguinte esquema descritivo: "modificação das circunstâncias externas; modificação das práticas sociais; modificação dos prescritores condicionais; modificação dos prescritores absolutos (núcleo central)". Isto não quer dizer que, uma vez iniciado o processo nas instâncias externas das circunstâncias concretas e das práticas sociais modificadas, ele deva ir obrigatoriamente até o efetivo surgimento de uma nova representação. Na verdade, Flament (1994b) considera que tal esquema apresenta "virtudes mais pedagógicas do que heurísticas" (p. 50) e propõe uma explicação que leva mais em conta a noção de condicionalidade.

Diz o autor que tudo se passa de tal modo que cada indivíduo envolvido no processo possa dizer: "Nas circunstâncias, eu faço alguma coisa não habitual, mas eu tenho boas razões para isso" (Flament, 1994b, p. 50). Tais boas razões são nitidamente cognições condicionais que justificam a emergência de novas práticas, as quais, por seu turno, refletem mudanças circunstanciais no ambiente. Se essas novas condições e práticas persistem e, principalmente, se são percebidas como irreversíveis, o núcleo central pode chegar de fato a ter sua composição alterada e, portanto, surgir uma representação realmente diferente do objeto. Em caso contrário, as modificações menores no âmbito do sistema periférico podem ser suficientes para manter a estrutura básica da representação adaptada às condições conjunturais prevalentes. (Sá, 2015)

Considerações finais em torno da relação entre práticas e representações

As proposições da teoria do núcleo central quanto aos estudos de comparação transversal e longitudinal das representações sociais colocam em evidência a

relação entre práticas e representações (ver Abric, 1994d). Delas decorre a importante implicação metodológica de que não basta buscar inferir as representações a partir de seus suportes discursivos manifestos. É preciso articular esses dados com aqueles provenientes da investigação das práticas vigentes no grupo sob estudo, porque estas são as principais fontes das cognições condicionais, que se manifestam mais prontamente no discurso espontâneo. E, como ensina Flament (1994a), "o discurso espontâneo dos sujeitos está longe de revelar a complexidade das representações sociais" (p. 115).

Como uma das principais implicações da teoria das representações sociais para os estudos populacionais, acredita-se que a homogeneidade de uma população ou grupo não é definida pelo consenso entre seus membros, mas pelo fato de que sua representação se organiza ao redor do mesmo núcleo central, do mesmo princípio gerador do significado que eles dão à situação ou ao objeto com os quais eles são confrontados. Nessa medida, a definição do objeto de representação coloca-se como fundamental na pesquisa empírica.

É também importante realçar o papel das representações na criação de uma identidade social, enquanto sistema de referências comum e idiossincrático de cada grupo (Mónico, 2013). Isto leva-nos igualmente a salientar o seu papel nas relações intra e intergrupais, enquanto sistema de comunicação e quadro de elaboração de comportamentos (Vala, 1981). Assim, a especificidade de cada grupo social vai conduzir à especificidade das suas representações sociais e, por sua vez, a especificidade destas representações à diferenciação intergrupala.

A título conclusivo dir-se-á que o estudo das representações sociais através da sua abordagem estrutural oferece um valioso contributo para a compreensão das complexas redes de significados presentes nos processos e práticas sociais. Os conceitos básicos da abordagem estrutural/teoria do núcleo central de Jean Claude Abric e seus principais elementos, bem como as técnicas propostas no âmbito dessas abordagens, permitem aumentar a compreensão da realidade.

Referências bibliográficas

- Abric, JC. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Abric, JC. (Org.) (1994a). *Pratiques Sociales et Representations*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Abric, J.C. (1994b). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In C. Guimelli (Org.). *Structures et transformations des Représentations Sociales*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Abric, J.C. (1994c). Les représentations sociales: aspects théoriques. In J. C. Abric (Org.). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J.C. (1994d). Pratiques sociales, représentations sociales. In J. C. Abric (Org.). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J.C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: DelVal.
- Abric, J.C. (1976) *Jeux, conflits et représentations sociales*. Aix-en-Provence, 1976. Thèse d'État - Université de Provence.
- Abric, J. C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. In A. S. Moreira & D. C. Oliveira (Eds.), *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: Ed. AB.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 405, 189-195.
- Doise, W. (1985) *Les représentations sociales: définition d'un concept*. *Conexions*, 5 (45), 245-253.
- Flament, C. (1989). Structure et dynamique des représentations sociales. In D. Jodelet (Org.). *Les Représentations Sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Flament, C. (1994a). Aspects périphériques des représentations sociales. In C. Guimelli (Org.). *Structures et transformations des représentations sociales*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Flament, C. (1994b) Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J-C. Abric (Org.). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: Un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 47-78). Paris: PUF.
- Machado, I. B., & Aniceto, R. d. (Abril/Junho de 2010). Núcleo Central e periferia das representações sociais de ciclos de aprendizagem entre professores. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 345-364.
- Mazzotti, A. J. (2002). A abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação*, 1º e 2º semestre, 17-37.

- Mónico, L. S. (2013). Social representations and attitudes toward cloning: Proposal of an empirical study. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 525-534.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* (2ème ed.). Paris: PUF
- Moscovici, S. (1982). The coming era of representations. In J.-P Codol & J.-P. Leyens (Eds.), *Cognitive analysis of social behavior* (pp. 115-150). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Moscovici, S. (1984a). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1984b). Représentation sociale: Phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.) *Psychologie sociale* (pp. 357-378). Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1988). *Notes towards a description of social representations*. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Moscovici, S. (1998). The history and actuality of social representations. In U. Flick (Ed.). *The psychology of the social* (pp. 209-247). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mugny, G., & Carugati, F. (1985). *L'intelligence au pluriel: Les représentations sociales de l'intelligence et de son développement*. Cousset: DelVal.
- Pavarino, R. N. (2003). Teoria das Representações Sociais: Pertinência para as pesquisas em Comunicação de massa. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG* (p. 20). Universidade Católica de Brasília: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Sá, C P. (1996). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Sá, C P. (2015). *Estudos de psicologia social: História, comportamento, representações e memória*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2015.
- Vala, J. (1981). Grupos sociais e representação social da violência. *Psicologia*, 2, 329-342.

CAPÍTULO 5

Perceções da Aprendizagem: Processos e modelos de desenvolvimento de competências

Amaia Yuberrasco, Teresa Paiva, Pedro Tadeu, Leopoldina Alves

RESUMO

A necessidade de avaliação e análise do impacto de qualquer programa de aprendizagem implementado é algo imperativo. A discussão em torno da avaliação do ensino de empreendedorismo ou programas de formação na perspetiva de uma Instituição de Ensino Superior está, normalmente, ligada ao impacto da criação de cariz empresarial (número de novos produtos ou novos negócios) e muitas vezes não leva em conta o aumento de competências e habilidades, ou a evolução para uma mentalidade mais empreendedora, que os participantes possam desenvolver.

Dentro de uma perspetiva de aprendizagem do empreendedorismo, a transformação da experiência dos empresários em conhecimento pode influenciar o relacionamento entre a sua experiência profissional e o desenvolvimento do conhecimento sobre empreendedorismo.

Palavras-chave: Avaliação da aprendizagem; Empreendedorismo; Poliempreende

Percepções da Aprendizagem: processos e modelos de desenvolvimento de competências

Quando realizamos muitas das tarefas diárias que compõem o nosso dia-a-dia não nos apercebemos de como tudo se passou até chegarmos a um dado ponto evolutivo no nosso crescimento. O processo que nos levou a que, após a primeira tarefa se encadeasse outro processo e que nos ajuda a desenvolver reações instantâneas face a determinadas situações com que somos confrontados, teve origem no que se designa por aprendizagem (Skinner, 2005; Vygotsky, 2001).

Podemos assim referir que a aprendizagem é algo que modifica o nosso comportamento ao nível cognitivo, motor, sensorial, integrando também mudanças nos nossos valores e atitudes. Sabemos também que a maior parte do desenvolvimento físico, emocional, psicossocial e cognitivo ocorre durante a infância e adolescência, projetando-se nesta fase as bases para uma boa autoestima e autoconfiança futuras (Ministério da Educação, 2016).

Existem várias correntes que perspetivam diferentes tipos e modelos de aprendizagem. Sem querer entrar em subdivisões profundas referenciamos as três grandes categorias que englobam essas correntes:

- Teorias comportamentalistas (behaviorismo) - explicam a aprendizagem diretamente relacionada com eventos que são observáveis, evitando efetuar referências a conceitos como *mente* e *vontade*. Alguns dos autores que defendem esta teoria são Pavlov, Thorndike, Watson e Skinner;
- Teorias cognitivistas - consideram que a aprendizagem ocorre através de mapas cognitivos, por observação, imitação e compreensão súbita. Alguns dos autores que adotam esta perspetiva são Köhler, Tolman e Bandura;
- Teorias desenvolvimentistas - propostas por autores como Piaget, Vigostky ou Bruner, procuram explicar a inteligência e o conhecimento como processos construídos em resultado da interação do sujeito com o meio que o envolve. A aprendizagem surge através da interação.

Tendo a noção de que não existe uma teoria melhor que a outra, ou, por oposição, alguma menos relevante, enquanto investigadores consideramos ser importante termos consciência e reconhecermos que os nossos alunos poderão estar expostos a diferentes modelos de aprendizagem e que estes os vão influenciar e caracterizar no futuro.

A aprendizagem dos mais variados conceitos está, pois, condicionada ao professor, sujeito da ação que, aliado ao meio assumem o papel preponderante no desenvolvimento não só das competências do aluno, em termos dos conteúdos curriculares, mas mais do que isso, no desenvolvimento de atitudes proactivas.

A aprendizagem de uma cultura empreendedora está assim, diretamente relacionada com o sujeito, professor, e com o objeto do sujeito, o aluno, envolvendo parte destas teorias e o modo como interagem com o meio envolvente.

Como afirmámos atrás, estando os alunos recetivos às oportunidades que lhes são propostas, torna-se fundamental atuarmos fornecendo possibilidades de aprendizagem diversificadas, como seja a aprendizagem empreendedora.

A aprendizagem empreendedora é um processo social contínuo de aprendizagem individual que surge daquilo que os indivíduos aprendem por si próprios e com os outros, desenvolvendo os seus próprios conhecimentos e teorias que serão aplicados, adaptados e aprendidos por outros, em virtude do processo de sucesso que facultam (Rae e Carswell, 2000). Este tipo de aprendizagem empreendedora envolve repetição e experimentação que conduz a um aumento de confiança e de conhecimento (Minniti e Bygrave, 2001). Este é ainda um processo de coparticipação que envolve a reflexão, experiência e ação que são dependentes de fatores sociais, históricos e culturais que o condicionam (Taylor e Thorpe, 2004), um processo dinâmico de consciência, reflexão, associação e aplicação que envolve a transformação de experiência e conhecimento em aprendizagem funcional (Cope, 2005). Politis (2005) resume o conceito afirmando que é um processo contínuo de facilitação do desenvolvimento do conhecimento que é necessário para a eficaz criação e gestão de empresas e novos negócios. Pelo exposto, podemos concluir que a aprendizagem empreendedora é o processo pelo qual os indivíduos adquirem, associam e organizam conhecimentos, condicionados por estruturas mentais pré existentes, oriundas de influências educacionais, sociais e culturais (Minniti e Bygrave, 2001; Corbett, 2005; Harrison e Leitch, 2005).

A aprendizagem empreendedora tem diferentes perspetivas: experiencial, cognitiva e de *networking* (Man, 2006). A abordagem experiencial, defendida por Kolb (1984) sugere que a aprendizagem é um processo pelo qual os conceitos surgem da experiência e reflexão contínua do empreendedor, tal como se pode perceber pela Figura 5.1. A abordagem cognitiva (Man, 2006) considera que a aprendizagem é o processo mental de aquisição, armazenamento e utilização do conhecimento empreendedor, a longo prazo que é, por sua vez, afetado por fatores emocionais, motivacionais,

de atitude e personalidade. A abordagem de *networking* (Man, 2006) afirma que os conhecimentos empreendedores são adquiridos por via das redes de relacionamento (clientes, fornecedores, bancos, instituições de ensino superior, profissionais, parentes, amigos e mentores).

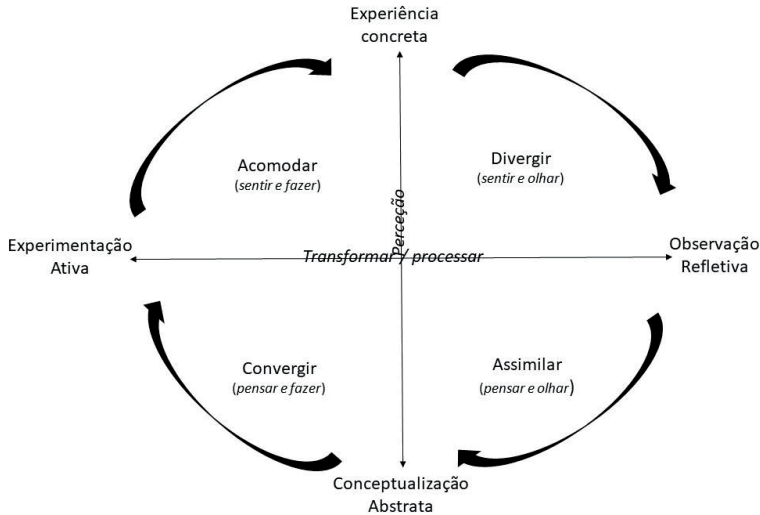


Figura 5.1 – O Ciclo de Aprendizagem Experiencial de Kolb (Adaptado de Kolb & Kolb, 2008)

A aprendizagem, tal como apresentado por Gherardi e Nicolini (1998), decorre da participação dos indivíduos em atividades sociais, pois o conhecimento é produzido conjuntamente com as situações (tempo e local) em que as atividades são realizadas. Assim, os empreendedores aprendem por meio da experiência direta, das práticas, dos sucessos e fracassos e dos relacionamentos com os outros. (Rae e Carswell, 2000). Desta forma, a aprendizagem é dirigida por necessidades práticas, com as experiências positivas ou negativas do passado (Man, 2006).

Existem, pois, alguns modelos de aprendizagem empreendedora que procuraremos resumir e apresentar e que sistematizam estas reflexões de aprendizagem.

Tal como se pode observar na Figura 5.2, Rae (2004) apresenta um modelo de aprendizagem empreendedora em que integra o indivíduo no seu contexto social e abrange três dimensões: a formação pessoal e social; a aprendizagem contextual; e o empreendedorismo negociado.

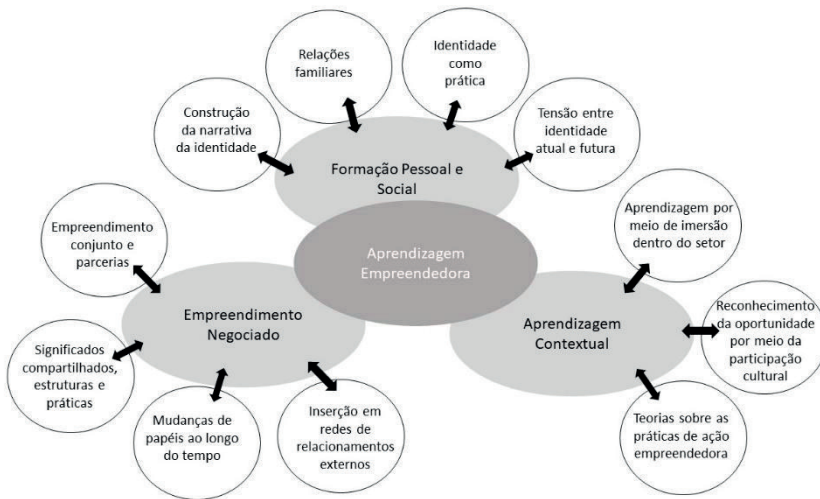


Figura 5.2 – Modelo de Aprendizagem Empreendedora (Adaptado de Rae, 2005)

De acordo com este autor a aprendizagem empreendedora é influenciada pela sua vida pessoal e pelas experiências familiares, pela educação, carreira profissional e relações sociais. Deste modo a componente de formação pessoal e social, influenciam a capacidade de aprendizagem e os conhecimentos adquiridos.

A aprendizagem contextual ocorre quando os indivíduos relatam e comparam as suas experiências, criando e partilhando, num determinado contexto social e cultural e nas suas redes de relacionamento. Por meio destas relações sociais e diferentes situações e contextos, os indivíduos aprendem e desenvolvem habilidades de reconhecimento de oportunidades.

Estas trocas interativas de ideias e objetivos com outros indivíduos, são o que aqui é apelidado de empreendimento negociado, na medida em que estas trocas são efetuadas dentro do contexto empresarial com clientes, fornecedores, investidores, empregados ou sócios. Esta dimensão apresenta-se subdividida em quatro: significados partilhados; estrutura e práticas; mudanças de papéis ao longo do tempo; e, inserção em redes de relacionamento externas.

O modelo de Politis (2005) dá ênfase ao processo de transformação da experiência em conhecimento. A autora defende que a experiência, em particular a experiência empresarial, é importante para a aprendizagem empreendedora na medida em que os conhecimentos advêm dessa experiência e influenciam as escolhas estratégicas. Tal como se pode observar na Figura 5.3, este modelo realça o papel da experiência no desenvolvimento do conhecimento empreendedor, integrando teorias da aprendizagem experiencial (Kolb, 1984; March, 1991). Distingue a experiência de um empreendedor e o

conhecimento por ele adquirido e desenvolve uma perspectiva dinâmica de aprendizagem ao se focar no processo entre as experiências empreendedoras e o desenvolvimento do conhecimento empreendedor e como estes são transformados continuamente. Ou seja, o foco deste modelo é colocado no processo de transformação das experiências dos empreendedores.

A aprendizagem empreendedora é frequentemente descrita como um processo contínuo que facilita o desenvolvimento do conhecimento necessário para ser eficaz na criação e gestão de novos empreendimentos. No entanto, embora tenha havido grandes esforços em investigar o potencial de efeitos da aprendizagem das experiências dos empresários, houve muito pouco esforço para distinguir entre "experiência empreendedora" e "conhecimento empresarial", ou o que Reuber, Dyke e Fischer (1990) referem como "conhecimentos experimentalmente adquiridos". Uma maneira de distinguir estes dois conceitos é considerar as experiências dos empresários como a observação direta de, ou a participação em, eventos associados com a criação de uma nova empresa, enquanto a sabedoria prática resultante daquilo que o empreendedor encontrou representa o conhecimento derivado desta experiência particular (Reuber et al., 1990). Esta linha de raciocínio pode relacionar-se com Kolb (1984), que enfatiza a duas dimensões básicas da aprendizagem experiencial — aquisição e transformação.

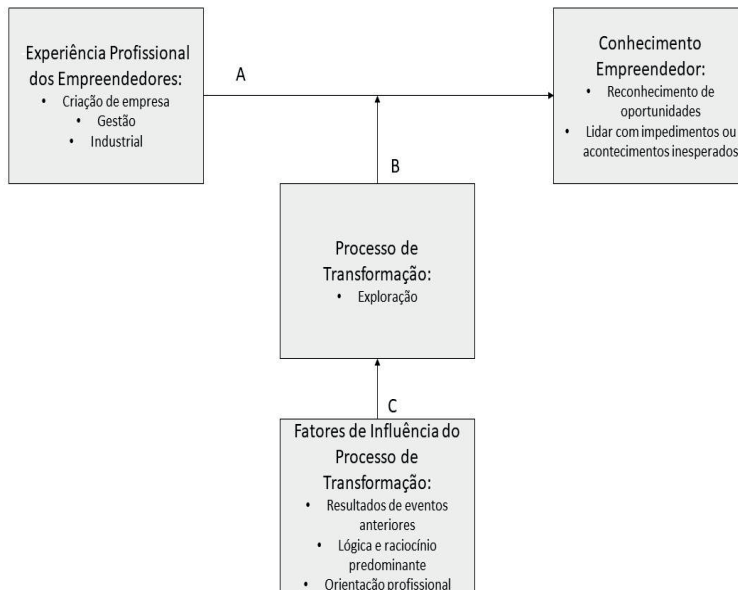


Figura 5.3 – Modelo de Aprendizagem Empreendedora de Politis (Adaptado de Politis, 2005)

A figura anterior ilustra que, além de investigar a ligação direta entre as experiências profissionais dos empreendedores e o desenvolvimento do conhecimento empresarial (A), também é necessária uma melhor compreensão do modo como os empresários transformam a experiência em conhecimento e a sua influência no tipo de conhecimento específico desenvolvido (B), para além dos fatores que influenciam o modo de transformar uma experiência em conhecimento (C).

De acordo com Politis (2005) o conhecimento empreendedor é o reconhecimento da oportunidade e da forma de ação ao identificá-la, ultrapassando os obstáculos e gerindo os novos negócios. O conhecimento está estruturado pela prática e pela observação e resulta do processo de aprendizagem ao longo do tempo, que tem mudanças e consequentes alterações no comportamento dos indivíduos.

A aprendizagem empreendedora tem sido apresentada como um processo experiencial, onde a experiência pessoal de um empreendedor é transformada em conhecimento, que por sua vez, pode ser usado para orientar a escolha de novas experiências de aprendizagem. Ao investigar a aprendizagem empreendedora é, no entanto, necessário reconhecer que as experiências de carreira dos empresários não conduzem diretamente a esse conhecimento empresarial. Em vez disso, o ganho de novas experiências e o desenvolvimento de novos conhecimentos pode ser descrito melhor como um processo onde experiências são transformadas em conhecimento adquirido experiencialmente (Kolb, 1984). Portanto, a simples percepção da experiência anterior não é suficiente para a aprendizagem empreendedora acontecer, mas exige que algo deve ser feito com ela. Da mesma forma, a transformação sozinha não pode representar a aprendizagem, pois deve haver algo a ser transformado, algum estado ou experiência que deve ser trabalhado. O que ainda permanece sem resposta é, consequentemente, a questão fundamental de como os empresários transformam as suas experiências em conhecimento empreendedor. A ideia central da aprendizagem experiencial é que a aprendizagem requer uma compreensão ou representação figurativa de experiência e então alguma transformação dessa representação (Kolb, 1984).

No entanto, Politis (2005) considera que esta perspetiva da aprendizagem, enquanto processo de transformação de experiências, sendo continuamente criado e recriado, não é completamente adequado para entender a complexidade e as incertezas dos empreendedores, tendo em vista que este tipo de processo de aprendizagem não segue, necessariamente, essa sequência cíclica predeterminada, justificando, assim, a criação do seu modelo.

A aprendizagem empreendedora é um processo experiencial no qual a experiência de carreira de um empreendedor é transformada em conhecimento por meio do equilíbrio entre a exploração do que ele já sabe (ou seja, de velhas certezas, nas quais os empreendedores podem escolher ações que replicam seus conhecimentos existentes com o objetivo de obter vantagens, reduzir custos e maximizar benefícios, incluindo refinamento, rotina e implementação de conhecimento, execução, produção e escolhas), de acordo com March, (1991) e a exploração (meio pelo qual os indivíduos aprendem com experiências de explorar novas possibilidades, descobertas e inovação que são diferentes das anteriores) de novas possibilidades (Politis e Gabrielsson, 2005; Politis, 2005; Weick e Westley, 1996) podendo esse conhecimento ser usado para guiar as escolhas de novas experiências. Nenhum destes dois modos de transformar experiência em conhecimento é necessariamente melhor que o outro (March, 1991). São necessários os dois para sustentar a aprendizagem, devendo haver um equilíbrio entre ambos. Pelo exposto, Politis (2005) afirma que a transformação de experiência em conhecimento dos empreendedores pode moderar a relação entre a sua experiência profissional e o desenvolvimento de conhecimento empreendedor, tendo identificado três fatores que podem auxiliar a compreensão desta transformação:

- Os resultados de eventos empreendedores prévios, quer sejam com experiências bem-sucedidas ou com insucesso;
- A lógica ou racionalidade dominante de um empreendedor – existem dois tipos de racionalidade nas teorias económicas: a causalidade e a efetividade. O raciocínio causal usa técnicas de análise e estimativa para explorar os mercados latentes. Centra-se no que deve ser feito de acordo com metas, meios e resultados previstos. A causalidade envolve a criação de alternativas adicionais para atingir determinados objetivos (Sarasvathy, 2001). A efetividade não começa com metas pré-estabelecidas, mas segue as que emergem com o tempo, de acordo com a imaginação e aspirações do empreendedor;
- A orientação profissional do empreendedor, através de quatro estilos: linear, especialista, espiral e transitória. Se alguns preferem explorar novas atividades, mudar de campo, de organização e de trabalho, outros preferem a rotina e a especialização (Politis, 2005).

Desenvolvimento de competências empreendedoras do Projeto PIN/Poliempreende

Cada vez mais a formação em geral e a orientada para a facilitação da inserção laboral, em particular, longe de se limitar a ter um foco no que se transmite concentra-se nos conhecimentos, atitudes, habilidades e competências adquiridas e/ou desenvolvidas pelo estudante durante o seu processo formativo. Esta nova orientação é fundamental por ser transformadora, nos novos contextos do ensino-aprendizagem, e é aí que se insere o projeto PIN/Poliempreende.

Este projeto, com o objetivo de promover uma sólida cultura empreendedora, e com uma marcada orientação prática, articula ações formativas destinadas a gerar uma atividade empresarial inicial, com um duplo objetivo: promover a empregabilidade dos seus participantes e transferir o conhecimento que é próprio da temática do empreendedorismo. Trata-se de um importante trabalho da academia que se alimenta do não menos importante trabalho de investigação.

Assume-se, aqui, que o espírito empreendedor está estreitamente ligado à iniciativa e à ação, e por isso, dentro dos conteúdos de formação há um destaque protagonizado pelo desenvolvimento de competências que se pretende potenciar. Aliado ao saber (conhecimento) é necessário saber fazer, pois só assim conseguiremos profissionais devidamente capacitados para intervir nos processos de desenvolvimento do empreendedorismo e inovação, tão requeridos socialmente. Este espírito, diferente do empresarial (consistente em identificar oportunidades e reunir recursos suficientes de natureza variada para os transformar em uma empresa) congrega um aspeto muito mais amplo de atitudes positivas. Supõe querer desenvolver capacidades de mudança, experimentar ideias próprias e reagir com maior abertura e flexibilidade. Apresenta uma dupla faceta, por um lado supõe saber lançar novos projetos com autonomia, capacidade de assunção de riscos, com responsabilidade, com intuição, com capacidade de projeção ao exterior e com capacidade de reação e resolução de problemas. Por outro lado, também supõe saber levar a cabo projetos de outros com o mesmo espírito de inovação, responsabilidade e autonomia.

São três, os grandes grupos de competências empreendedoras que adquirem um protagonismo especial no PIN/Poliempreende:

1. Competências económicas – se o empreendedor é a pessoa que se lança com decisão para o desenvolvimento de ações que parecem difíceis e que contêm um certo risco, necessita de desenvolver uma visão clara de quanto

necessita para transformar ideias em empresas, para além dos conhecimentos básicos da gestão empresarial, necessários para a implementar. Como gestores deverão conseguir “fazer coisas”, gerar ideias, pô-las em ação e motivar equipas. Visão, liderança, organização de equipas e utilização eficiente dos recursos materiais, podem ser condicionantes do seu êxito. Articular ferramentas que estimulem a imaginação, ter consciência da necessidade de se esforçar para descobrir oportunidades e poder transformá-las em atividades rentáveis, é a chave da ação empreendedora e esta, por sua vez, é fundamental para o crescimento económico das sociedades.

² O empreendedorismo alude ao processo de criação de valor que surge da aplicação de uma série de recursos que permitem aproveitar uma oportunidade que vai desde as ações destinadas a identificar oportunidades, a assumir riscos, até implementar um novo negócio e geri-lo (Hurtado, N.E.; Cordon, E., Sennise, M.E., 2007), incluindo todos os atos de inovação, renovação ou criação organizacional que podem dar-se dentro ou fora de uma organização já existente (Sharma, P., e Chrisman, J.J., 1999). Assim, considera-se o empreendedor um agente que descobre novas oportunidades através da inovação e da criatividade (Schumpeter, J., 1934). Assumimos a inovação, a flexibilidade competitiva e a geração de emprego como elementos chave do desenvolvimento económico, pelo que o empreendedorismo configura-se como um eixo de crescimento e uma solução para estes três problemas (Gómez, S.; Delgado, J. e Vidal, M.D., 2010).

2. Competências Sociais - Se o emprego, em permanente transformação, destaca-se como o desafio de condução do crescimento económico, a nossa sociedade precisa de modelos que promovam e revitalizem o crescimento, a geração de emprego e negócios inovadores. É necessário incrementar os índices de empregabilidade para melhorar a qualidade de vida da população e um mecanismo válido para o conseguir é o autoemprego. Nesse sentido, as iniciativas empreendedoras têm um papel muito importante na sociedade atual. Não será de estranhar que nesta perspetiva, muitos encarem o empreendedorismo como uma alternativa possível que permite alcançar a concretização de todos estes objetivos.

³ Mas um empreendedor que deseje trazer um sentido ético à sua empresa deverá, também, comprometer-se com um código moral e uma determinação pessoal que o leve a criar um valor que seja benéfico para a humanidade. Assumir a criação de empresa como uma atividade ética dependerá dos valores do empreendedor e por isso o processo de formação deve impulsionar um determinado modelo coerente com esta ética empresarial (OCDE,2015).

A prática educativa deste projeto aspira a transformar a sociedade fomentando valores, conhecimento, atitudes, crenças, etc., assente em princípios culturais orientados para um espírito empreendedor como um motor de desenvolvimento da comunidade. Gerar uma cultura empreendedora baseada no equilíbrio entre o crescimento económico, justiça social e respeito pela natureza (Cañadilla, 2005; Galindo, 2006), como o motor do desenvolvimento sustentável.

3. Competências Pessoais – assumimos a educação para a ação e que a ação humana deve ser criadora. Fomentar o dinamismo, orientá-lo para a procura do novo, para a criação e aumento das possibilidades, é um objetivo que nos propusemos com o projeto PIN/Poliempreende. Consegui-lo repercutirá diretamente no potencial do aluno e através do seu trabalho diário no meio organizativo em que se insira e na sociedade.

Tendo em conta o contexto atual social e económico global, em constante mutação, devemos capacitar os nossos alunos com técnicas e ferramentas que lhes permitam enfrentar as pressões próprias destas mudanças, na velocidade e intensidade que tenham. A rápida obsolescência da informação com que trabalhamos e a validade dos nossos conhecimentos requer uma aprendizagem que aumente a capacidade de aprender e de mudar. O nosso modelo incorpora a educação e a empregabilidade para que o aluno consiga desenvolver o que sabe em qualquer situação que enfrente (Irigoin e Vargas, 2002). Devemos pois prepará-lo para que possa agir e mobilizar o seu saber.

Algumas das importantes competências com que o projeto trabalha, em áreas de desenvolvimento pessoal, têm que ver com as motivações de conquista e afiliação, trabalhando a crença de superação pessoal e de que o esforço e dedicação possibilitam a concretização de objetivos, a ideia de que quem quer consegue, a necessidade de persistir e de cumprir com os compromissos. A persuasão, o estabelecimento de redes de procura de informação, a planificação e a concretização das ações definidas para a concretização dos objetivos, a necessidade de planificar as ações e auditar a sua implementação, são outras das competências que consideramos importantes e que procuramos desenvolver.

Conclusão

O projeto PIN/Poliempreende procura o desenvolvimento da aprendizagem empreendedora através da experimentação e desenvolvimento de um plano de negócio integrando os alunos em contextos empresariais o mais próximos

possível da realidade. Deste modo, procura, na perspetiva da aprendizagem referida por Politis, que os estudantes identifiquem oportunidades e formas de ação, ultrapassando barreiras para a concretização dos seus objetivos. Esta missiva parece-nos, pelos resultados obtidos a partir da perceção dos estudantes inquiridos no nosso estudo, que foi totalmente alcançada, em particular por o poderem fazer tanto na vertente do seu desempenho profissional como pessoal.

Referências Bibliográficas

- Cañadilla, M. (2005). La Cultura Ético-Emprendedora (E2). Aplicaciones psicosociales al mundo del empleo, in Romay, J y García, R. (Eds.): *Psicología social y problemas sociales (4): psicología de las organizaciones, del trabajo y recursos humanos y de la salud*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 173-182.
- Cope, J. & Watts, G. (2000). Learning by doing. An exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(3), 104–124.
- Cope, J. (2005), Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 373–397.
- Corbett, A. (2005). *Universities and the Europe of knowledge: ideas, institutions and policy entrepreneurship in European Union Higher Education Policy, 1995-2005*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Taylor, David W. & Thorpe, Richard (2004). Entrepreneurial learning: a process of co-participation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), pp.203-211,
- Galindo, P. (2006). Cultura Ético-Emprendedora (E2) y desarrollo de competencias transversales clave para la inserción sociolaboral de los universitarios. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 19, pp. 129-14.
- Gherardi, S., Nicolini, D. and Odella, F. (1998). Toward a social understanding of how people learn in the organizations: the notion of situated curriculum. *Management Learning*, 29(3), pp. 273-297
- Gómez, S., Delgado, J. y Vidal M.D. (2010). Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emprendimiento corporativo. *Gestión*. Javen, 5, 1-11.
- Harrison, R. T. and Leitch, C. M. (2005), Entrepreneurial Learning: Researching the Interface Between Learning and the Entrepreneurial Context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 351–371.

- Hurtado, N.E., Cordon E., Senise, M.E. (2007). Efectos de la cultura nacional en la relación entre orientación emprendedora y el resultado de la innovación de producto: el caso del sector farmacéutico. Cuadernos económicos de ICE, 73, 135-150.
- Irigoin, M.; Vargas, F. (2002). La formación basada en competencias: el diseño de la formación basada en competencias. In Competencia laboral: manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector salud. Montevideo: CINTERFOR-OPS, 2002. Módulo 2, unidad 5, p.252.
- Kolb e Kolb (2008), *Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development*. Armstrong: *Management Learning, Edu. and Develop*, 42-48
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Man, T. W. Y. (2006). Exploring the Behavioural Patterns of Entrepreneurial Learning: A Competency Approach. *Education & Training*, 48 (5), 309–321.
- March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.
- Minniti, M. & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5–16.
- Ministério da Educação (2016). *Anuário da Educação – 2016*. Secretaria Geral da Educação e Ciência – Centro de Informação e Relações Públicas (CIREP). ISBN: 978-972-729-091-8
- OCDE (2015). *Skills Strategy Informe de Diagnóstico Resumen España*. OCDE
- Politis (2005). The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 29, Issue 4, Julho de 2005
- Politis, D., & Gabrielson, J. (2005). Exploring the role of experience in the process of entrepreneurial learning. Lund Institute of Economic Research. *Working Paper Series*.
- Rae (2005), Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No. 3, 2005, pp. 323-335.
- Rae, D. & Carswell, M. (2001). Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), 150–158
- Rae, D. (2004). Practical theories from entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), pp. 195-202.

- Rae, D., & Carswell, M. (2000). Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning. *The Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8, 150-158.
- Reuber, R.A., Dyke, L.S., & Fischer, E.M. (1990). Experiential acquired knowledge and entrepreneurial venture success. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 69–73.
- Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sharma, P., Chrisman, J.J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 11-27.
- Skinner, B. F. (2005) *Teorias de aprendizagem são necessárias?* Rev. Brasileira de Análise do Comportamento. 1(1).
- Vygotsky, L. (2001) Aprendizagem e desenvolvimento intelectual na idade escolar. In: VYGOTSKY, Lev Semyonovitch.; LURIA, Alexander Romanovitch.; LEONTIEV, Aleksei Nikolaievitch.; *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. São Paulo:Ícone,
- Weick, K. E., & Westley, F. (1996). Organizational learning: Affirming an oxymoron. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 440-458). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc..

ESTUDOS EMPÍRICOS

CAPITULO 6

**Representações Sociais do Empreendedorismo:
Estudo empírico com estudantes do ensino superior
politécnico português**

Pedro Parreira, Lisete Mónico, António Gomes, Virgínia Nogueira, José Cavaleiro

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo conhecer as representações sociais do empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português. A amostra é constituída por 1603 estudantes de 21 instituições de ensino superior politécnico português aderentes ao programa Poliemprende-PIN. Foi utilizado como instrumento de recolha de dados a evocação-livre de palavras a partir do termo indutor “empreendedorismo”. Obtiveram-se 7448 palavras evocadas, das quais 855 diferentes. A ordem média de evocação foi de 2.94 (1 a 5). O núcleo central ficou composto por: criatividade, empreendedor, emprego, empresa, ideias, iniciativa, inovação e negócio. Com base nas palavras evocadas, foi feita uma categorização ancorada no Modelo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, onde se obtiveram as seguintes categorias mais representativas: *atitudes, atividade, capacidades, aspirações e condições estruturais*. Seguiu-se a organização das evocações através de categorização prototípica e, através do *software* IRAMUTEC, a análise de similitude a partir do corpus de evocações, tendo por base as coocorrências a partir do *Jaccard similarity coefficient*. O capítulo termina com a discussão dos resultados enquadrados na teoria das representações sociais e no empreendedorismo.

Palavras-chave: Representações Sociais; Empreendedorismo; Estudantes; EVOC; IRAMUTEC

Introdução

O empreendedorismo é essencial para criar valor e um poderoso motor de desenvolvimento económico e social (Santos & Caseiro, 2010). Está associado à capacidade de os indivíduos se adaptarem às constantes transformações da sociedade. Promover e valorizar o empreendedorismo e fomentar uma “cultura empreendedora” na sociedade emergem como imperativos para o desenvolvimento social, económico, organizacional e tecnológico (Parreira, Pereira, & Brito, 2011; Parreira et al., 2015). Para o efeito, torna-se importante conhecer o *mindset* dos estudantes através das representações sociais do empreendedorismo. Trata-se de uma abordagem que permite reconhecer os elementos centrais e periféricos do conceito de empreendedorismo e obter a representação configuracional dos estudantes do ensino superior, permitindo intervir de forma sustentada na formação académica para o empreendedorismo. O principal objetivo deste estudo consiste em identificar, analisar e compreender as representações sociais do empreendedorismo. Pretendemos conhecer a estrutura das representações sociais do empreendedorismo com o objetivo de apurar o significado deste conceito no grupo dos estudantes do ensino superior politécnico de instituições aderentes ao programa Poliempreende.

Método

Amostra

Integram a amostra estudantes dos cursos das várias instituições do Ensino Superior Português participantes no concurso Poliempreende. Para constituição da amostra recorreu-se ao método de amostragem por conveniência ou acessibilidade (Hill & Hill, 2012), tendo-se obtido uma amostra constituída por 1603 estudantes de 21 instituições do ESP português. A amostra foi estratificada por área de curso e anos das licenciaturas em cada instituição, bem como por sexo, condição perante o ensino, estado civil e existência de familiares empresários (cf. Tabelas 6.1 e 6.2). Na Tabela 6.1, podemos constatar que as instituições com maior número de participantes foram o Instituto Politécnico de Leiria (16.2% do total das respostas), a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra (14.8%) e o Instituto Politécnico de Coimbra (14.3%), seguindo-se o Instituto Politécnico de Viana do Castelo (7.4%), o Instituto Politécnico de Setúbal (7.0%), o Instituto Politécnico de Bragança (6.5%) e o Instituto Politécnico de Lisboa (6.2%).

Tabela 6. 1

Instituições de ESP portuguesas inquiridas

	<i>n</i>	<i>%</i>
Escola Náutica Infante D. Henrique	6	0.4
ES de Enfermagem de Coimbra	237	14.8
ES de Hotelaria e Turismo do Estoril	70	4.4
Escolas Politécnicas da Universidade de Aveiro	29	1.8
<i>ES Aveiro Norte</i>	7	.4
<i>ES de Tecnologia e Gestão de Águeda</i>	6	.4
<i>Instituto Sup. de Contabilidade e Administração</i>	16	1.0
Instituto Politécnico da Guarda	46	2.9
<i>ES de Educação, Comunicação e Desporto</i>	28	1.7
<i>ES de Saúde</i>	11	0.7
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	7	0.4
Instituto Politécnico de Beja	45	2.8
<i>ES Agrária</i>	8	0.5
<i>ES de Educação</i>	11	0.7
<i>ES de Saúde</i>	2	0.1
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	24	1.5
Instituto Politécnico de Bragança	104	6.5
<i>ES Agrária</i>	4	0.2
<i>ES de Comunicação, Administração e Turismo</i>	11	0.7
<i>ES de Educação</i>	7	0.4
<i>ES de Saúde</i>	22	1.4
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	60	3.7
Instituto Politécnico de Castelo Branco	78	4.9
Instituto Politécnico de Coimbra	229	14.3
Instituto Politécnico de Leiria	260	16.2
<i>ES de Artes e Design</i>	22	1.4
<i>ES de Educação e Ciências Sociais</i>	85	5.3
<i>ES de Saúde</i>	34	2.1
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	116	7.2
<i>ES de Turismo e Tecnologia do Mar</i>	2	0.1
Instituto Politécnico de Lisboa	100	6.2
<i>ES de Comunicação Social</i>	39	2.4
<i>ES de Dança</i>	9	0.6
<i>ES de Educação</i>	1	0.1
<i>ES de Teatro e Cinema</i>	12	0.7
<i>ES de Tecnologia da Saúde</i>	10	0.6
<i>Instituto Sup. de Contabilidade e Administração</i>	15	0.9
<i>Instituto Superior de Engenharia</i>	13	0.8

Tabela 6. 1

Instituições de ESP português inquiridas (continuação)

Instituto Politécnico de Portalegre	53	3.3
<i>ES Agrária</i>	6	0.4
<i>ES de Educação</i>	15	0.9
<i>ES de Saúde</i>	9	0.6
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	23	1.4
Instituto Politécnico de Santarém	37	2.3
<i>ES Agrária</i>	19	1.2
<i>ES de Educação</i>	5	0.3
<i>ES de Gestão e Tecnologia</i>	6	0.4
<i>ES de Saúde</i>	7	0.4
Instituto Politécnico de Setúbal	112	7.0
<i>ES de Ciências Empresariais</i>	6	0.4
<i>ES de Educação</i>	27	1.7
<i>ES de Saúde</i>	33	2.1
<i>ES de Tecnologia (Barreiro)</i>	21	1.3
<i>ES de Tecnologia (Setúbal)</i>	25	1.6
Instituto Politécnico de Tomar	16	1.0
<i>ES de Gestão</i>	8	0.5
<i>ES de Tecnologia de Tomar</i>	8	0.5
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	118	7.4
<i>ES Agrária</i>	39	2.4
<i>ES de Ciências Empresariais</i>	2	0.1
<i>ES de Desporto e Lazer</i>	4	0.2
<i>ES de Educação</i>	14	0.9
<i>ES de Saúde</i>	15	0.9
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	44	2.7
Instituto Politécnico de Viseu	24	1.5
<i>ES Agrária</i>	9	0.6
<i>ES de Saúde</i>	9	0.6
<i>ES de Tecnologia & Gestão de Lamego</i>	2	0.1
<i>ES de Tecnologia e Gestão</i>	4	0.2
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave	38	2.4
<i>ES de Gestão</i>	29	1.8
<i>ES de Tecnologia</i>	9	0.6
Instituto Politécnico do Porto	1	0.1
<i>ES de Tecnologia e Gestão de Felgueiras</i>	1	0.1
Total	1603	100.0

Nota – ES- Escola Superior

No referente às características sociodemográficas dos alunos inquiridos (cf. Tabela 6.2), constatamos que a maioria é do sexo feminino (65.2% do total das respostas), solteira (88.9%, incluindo as categorias divorciado e viúvo) e

frequenta uma licenciatura (85.5%) no regime de estudante (80.2% dos alunos inquiridos). As idades variam entre 17 e 85 anos, sendo a média de 24.47 anos ($DP = 7.25$ anos). A grande maioria dos alunos não possui atividade profissional (75.8% do total das respostas).

Tabela 6. 2

Características sociodemográficas dos alunos inquiridos

		<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo	Feminino	1045	65.2
	Masculino	558	34.8
Idade (anos)		<i>M</i> = 24.27	<i>DP</i> = 7.25
		Min.=17; Máx.=85	
Estado civil	Solteiro(a)/Divorciado(a)/Viúvo(a)	1425	88.9
	Casado(a)/União de Facto	178	11.1
Curso	Licenciatura	1371	85.5
	Mestrado	209	13.0
	Não-resposta	4	0.2
	Outro	12	1.2
	<i>Bacharelato</i>	1	0.1
	<i>Ccc</i>	1	0.1
	<i>CET</i>	9	0.6
	<i>CET Serviços Jurídicos</i>	1	0.1
	<i>Erasmus</i>	1	0.1
	<i>Licenciatura concluída</i>	1	0.1
	<i>Licenciatura + mestrado</i>	1	0.1
	<i>Mestrado em Gestão</i>	3	0.3
	<i>Mestrado em Gestão Hoteleira</i>	2	0.2
	<i>Pós-graduação</i>	4	0.3
	<i>Recém-diplomado</i>	1	0.1
	<i>Técnico</i>	1	0.1
Ano frequentado	1º ano	416	26.0
	2º ano	481	30.0
	3º ano	422	26.3
	4º ano	278	17.3
	Não-resposta	6	0.4
Estatuto académico	Estudante	1285	80.2
	Trabalhador-Estudante	316	19.7
	Não-resposta	2	0.1
Atividade profissional	Não	1215	75.8
	Sim, por conta de outrem	305	19.0
	Sim, por conta própria	83	5.2

Instrumento

O instrumento de recolha de dados é constituído por duas seções: uma de caracterização sociodemográfica (para efeitos de caracterização da amostra) e outra composta por evocação-livre de palavras a partir do termo indutor “empreendedorismo”. Era solicitado aos respondentes que escrevessem as cinco primeiras palavras ou breves expressões que lhes viessem imediatamente à mente ao lerem o termo “empreendedorismo”, respeitando a ordem com que estas lhes iam surgindo.

Técnica de recolha de dados

Neste estudo foi usada a técnica de associação livre de palavras (Oliveira, Marques, Gomes, Teixeira, & Amaral, 2005), tendo por base a teoria do núcleo central das representações sociais de Abric (1997). Como o próprio nome indica, enquadra-se dentro dos métodos associativos que utilizam expressões verbais recolhidas de forma mais espontânea e, por isso, é exetável que seja mais autêntica. É também conhecida pelo teste de evocação livre e teve os seus primórdios em Carl Gustav Jung em 1905. Inscreve-se dentro de uma técnica aberta que, através de um estímulo (palavras ou expressão que deverão fazer parte do universo linguístico do sujeito), estimula à produção de evocações de termos ou de palavras. As palavras ou expressões breves surgem através de uma associação livre, sem que haja contaminação prévia pelo discurso do investigador.

A proposta de Abric (1993, 1994a, 1994b, 1997) assume-se como adequada, na medida em que permite obter o caráter espontâneo (e, por isso, menos controlado) da evocação, procurando obter uma dimensão projetiva dos elementos dessa evocação que constituem o universo semântico do termo ou objeto estudado.

A associação livre permite, assim, aceder aos elementos implícitos ou latentes que seriam perdidos ou mascarados nas produções discursivas (Abric, 2001). Esta técnica é usada nos estudos acerca das representações sociais (abordagem estrutural) e permite conhecer a organização do conteúdo com identificação da sua estrutura de representação (núcleo central, núcleo contrastante e elementos periféricos; Sá, 1996, 1998).

Análise de dados

As palavras obtidas através da técnica de associação livre foram analisadas através dos *softwares* EVOC (*Ensemble de Programmes Pemettant L'Analyse des Evocations*, 2005) e SIMI (Similitude), na sua versão de 2005,

desenvolvido a partir das técnicas de Vèrges (1992, 2002). Depois de efetuada a preparação e uniformização do corpus inscrito na base dados constituído pelas evocações, procedeu-se à padronização lexical, padronização semântica e homogeneização do corpus. Assim, o corpus de evocações foi revisto tendo-se retirado toda a acentuação e procedido à harmonização na utilização do hífen em expressões compostas por mais do que uma palavra. Procedeu-se também à homogeneização singular/plural, minúscula/maiúscula e masculino/feminino, bem com à harmonização e redução dos termos ao contexto do verbo ou substantivo (ex. inovar foi substituído por inovação; aposta por apostar; ideia por ideias).

Com o programa EVOC foram listadas as palavras (ou expressões breves) evocadas, analisando-as através do cruzamento da sua frequência de evocação com a ordem média de evocação que cada palavra assumiu, essencialmente para se conhecer o núcleo central do *Empreendedorismo* e as periferias. Em seguida, foram calculados dois índices, um de posição e outro de frequência, indicadores da importância da palavra no conjunto das produções de dados recolhidos. O cruzamento desses dois critérios produziu uma matriz de Quadro de Quatro Casas ou Quadro de Quatro divisões (Abric, 1994a, 1994b; Oliveira et al., 2005), no qual os termos são classificados em função do seu nível de significação, permitindo a identificação de uma hipótese de centralidade do termo indicativo da representação estudada.

As palavras ou expressões breves presentes neste quadro são classificados em função do seu nível de significação, permitindo a identificação de uma hipótese de centralidade da representação estudada. Assim, no quadrante superior esquerdo estão representados os termos classificados como núcleo central da representação. No quadrante inferior esquerdo constam aqueles que compõem a zona de contraste (núcleo contrastante). As palavras situadas no quadrante superior direito constituem a primeira periferia, enquanto as que se localizam no inferior direito a segunda periferia. Estes últimos constituem o quadrante mais flexível e externo da representação social (Abric, 1994a, 1994b).

A estrutura de representação será diferente consoante os seus núcleos centrais forem diferentes. Uma configuração estrutural com núcleos centrais de representações mantidos por um mesmo grupo em duas ocasiões diferentes indica a sua estabilidade na estrutura de representação. Os termos evocados com mais frequência e com ordens médias mais baixas correspondem a evocações de maior importância no esquema cognitivo do sujeito. Será depois efetuada uma análise prototípica através da categorização das evocações que congreguem diferentes termos em núcleos categorias de sentido.

Trata-se de uma técnica desenvolvida pelo campo de estudo das representações sociais, que visa agrupar em conceitos major os elementos principais que sustentam a estrutura representacional que emergiram a partir dos critérios de frequência e ordem de evocação das palavras provenientes das evocações livres (Wachelke & Wolter, 2011).

Será posteriormente efetuada a *Análise de similitude*. Esse tipo de análise baseia-se na teoria dos grafos e é utilizada frequentemente por investigadores das representações sociais. Nesta técnica são identificadas as coocorrências entre as palavras. O seu resultado fornece indicações acerca da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual. Permite também identificar as partes comuns e as especificidades em função das variáveis descritivas identificadas na análise (Marchand & Ratinaud, 2012). A representação da *Nuvem de palavras* pretende agrupar e organizar as palavras graficamente em função da sua frequência de evocação. É uma análise lexical mais simples, porém graficamente interessante. Por último, através do *software IRAMUTEC*, efetuar-se-á a análise do corpus de evocações tendo por base as suas coocorrências. Adotou-se como critério analisar apenas as evocações com frequências iguais ou superiores a 40, seguindo-se a apresentação da árvore de similitude, tendo por base o *Jaccard similarity coefficient*, que permite obter uma representação gráfica das palavras evocadas conjuntamente e o coeficiente de associação que as interliga.

Procedimentos

O processo de recolha de dados decorreu dentro das instituições de ensino indicadas no Tabela 1. Os estudantes respondiam ao instrumento de recolha de dados de forma individual e sem partilha de informações. Foi-lhes solicitado que evocassem cinco palavras ou expressões breves que lhes viessem à mente ao ler o termo indutor “empreendedorismo”.

Foram assegurados todos os cuidados para garantir o anonimato dos participantes, bem como a confidencialidade das respostas individuais, tendo-se respeitados todos os pressupostos éticos de uma investigação.

Resultados

Num total de 1603 respostas válidas, foram evocadas 7448 palavras, das quais 754 diferentes, com uma média de ordenação (Rangs) de 2.94. No Tabela 3 são apresentados o número de palavras evocadas, a sua frequência (absoluta e acumulada) e a percentagem total do *corpus* evocado. Tal como se poder verificar, a frequência variou entre 1 e 848 evocações da mesma palavra,

verificando-se que 446 palavras apenas foram evocadas uma única vez, representando 6% do corpus. Assinala-se também que 648 palavras diferentes representam 1095 palavras evocadas que foram repetidas até 7 vezes, representando 14.7% do total de evocações.

A palavra mais evocada representou 11.4% do corpus e o conjunto das 14 palavras com maior frequência de evocação representam 54% do corpus. A frequência de evocação de cada palavra foi igual ou superior a 103 repetições. Assinala-se também que 63.6% do total do corpus é representado por 4737 evocações de 26 palavras diferentes dum total de 7448 evocações de 754 palavras diferentes. Tais palavras apresentaram uma frequência igual ou superior a 50 repetições.

Tabela 6. 3

Frequências, número de palavra, percentagem de evocações acumuladas, frequência inversa de evocações acumuladas e percentagem inversa de evocações acumuladas.

Freq. (F)	Nº. palav.	Freq. evoc. Acum.	% Acum.	Freq. Evoc. Acum. inversas	%	Freq. (F)	Nº. palav.	Freq. evoc. Acum.	% Acum.	Freq. Evoc. Acum. inversas	%
1	446	446	6.0	7448	100.0	39	2	2406	32.3	5120	68.7
2	96	638	8.6	6810	94.0	40	2	2486	33.4	5042	67.7
3	39	755	10.1	6810	91.4	41	1	2527	33.9	4962	66.6
4	30	875	11.7	6693	89.9	44	1	2571	34.5	4921	66.1
5	14	945	12.7	6573	88.3	45	1	2616	35.1	4877	65.5
6	11	1011	13.6	6503	87.3	47	1	2663	35.8	4832	64.9
7	12	1095	14.7	6437	86.4	48	1	2711	36.4	4785	64.2
8	7	1151	15.5	6353	85.3	50	1	2761	37.1	4737	63.6
9	6	1205	16.2	6297	84.5	51	1	2812	37.8	4687	62.9
10	6	1265	17.0	6243	83.8	54	1	2866	38.5	4636	62.2
11	5	1320	17.7	6183	83.0	55	1	2921	39.2	4582	61.5
12	4	1368	18.4	6128	82.3	64	1	2985	40.1	4527	60.8
13	6	1446	19.4	6080	81.6	72	1	3057	41.0	4463	59.9
15	3	1491	20.0	6002	80.6	75	1	3132	42.1	4391	59.0
16	2	1523	20.4	5957	80.0	98	1	3324	44.6	4222	56.7
18	5	1613	21.7	5925	79.6	99	1	3423	46.0	4124	55.4
19	2	1651	22.2	5835	78.3	103	1	3526	47.3	4025	54.0
20	3	1711	23.0	5797	77.8	110	2	3746	50.3	3922	52.7
21	3	1774	23.8	5737	77.0	132	1	3878	52.1	3702	49.7
22	1	1796	24.1	5674	76.2	133	1	4011	53.9	3570	47.9
23	3	1865	25.0	5652	75.9	166	1	4177	56.1	3437	46.1
24	1	1889	25.4	5583	75.0	170	1	4347	58.4	3271	43.9
25	1	1914	25.7	5559	74.6	171	1	4518	60.7	3101	41.6
27	3	1995	26.8	5534	74.3	172	2	4862	65.3	2930	39.3
29	2	2053	27.6	5453	73.2	283	1	5145	69.1	2586	34.7
30	1	2083	28.0	5395	72.4	284	1	5429	72.9	2303	30.9
33	2	2149	28.9	5365	72.0	310	1	5739	77.1	2019	27.1
35	3	2254	30.3	5299	71.1	325	1	6064	81.4	1709	22.9
36	1	2290	30.7	5194	69.7	536	1	6600	88.6	1384	18.6
38	1	2328	31.3	5158	69.3	848	1	7448	100.0	848	11.4
39	2	2406	32.3	5120	68.7						

A estrutura da representação social do Empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português apresenta-se na Tabela 4 (núcleo central, núcleo contrastante, primeira periferia e segunda periferia). O primeiro quadrante engloba as palavras constituintes do núcleo central, onde surgem as ordens médias de evocação mais baixas (ou seja, as palavras evocadas que surgem nos primeiros lugares, O.M.E. < 2.94) e com frequências mais elevadas (i.e., referidas por mais estudantes). O núcleo central é constituído por oito termos com frequências que oscilaram entre $n = 110$ e $n = 848$ (tendo como ponto de corte $n = 76$ na frequência de evocação). Dentro deste núcleo central, os termos mais frequentes e com ordens médias de evocação menores foram: “inovação” ($n = 848$, O.M.E. = 2.103); “empreendedor” ($n = 132$, O.M.E. = 2.341); “empresa” ($n = 310$, O.M.E. = 2.442); “emprego” ($n = 166$, O.M.E. = 2.482); “iniciativa” ($n = 110$, O.M.E. = 2.536) “criatividade” ($n = 536$, O.M.E. = 2.554); “ideias” ($n = 325$, O.M.E. = 2.643); e “negócio” ($n = 283$, O.M.E. = 2.710).

Tabela 6.4

Representação social sobre o Empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português: Núcleo central, núcleo contrastante, primeira periferia e segunda periferia

F min 30		OME < 2.94		OME > 2.94		F min 30	
F intermediária		Núcleo Central		Primeira Periferia		Segunda Periferia	
a		f	O.M.E.	f	O.M.E.	f	O.M.E.
>76							
Termos	criatividade	536	2.55	desenvolvimento	110	2.95	
Evocados:	empreendedor	132	2.34	dinheiro	170	3.10	
	emprego	166	2.48	futuro	94	3.17	
	empresa	310	2.44	gestão	99	3.26	
	ideias	325	2.64	investimento	172	3.04	
	iniciativa	110	2.54	motivação	171	2.98	
	inovação	848	2.10	novidade	103	3.14	
	negócio	283	2.70	oportunidade	172	3.08	
				projeto	133	3.08	
				sucesso	98	3.356	
				trabalho	258	2.93	
<76							
Termos	dinamismo		2.400	ambição	54	3.17	
Evocados:	imaginação	75	2.750	arriscar	45	3.07	
	organização	40	2.861	conhecimento	30	3.23	
	originalidade	40	2.778	coragem	47	3.06	
	proatividade	72	2.514	dedicação	48	3.21	
	vontade	36	2.843	economia	39	2.97	
		35		empenho	64	3.05	
		51		equipa	55	3.60	
				evolução	40	3.35	
				força	35	3.26	
				jovem	38	3.26	
				liderança	39	3.28	
				lucro	35	3.86	
				mudança	33	3.46	
				persistência	44	3.80	
				responsabilidade	41	3.42	
				riscos	50	3.64	

Nota: F – frequência; OME – Ordem Média de Evocação

No que respeita à zona de contraste (núcleo contrastante), esta é constituída por seis termos evocados com uma frequência que varia entre 36 e 75. Neste quadrante os termos mais frequentes e com uma ordem média de evocação menor foram: “dinamismo” ($n = 75$, O.M.E. = 2.40); “proatividade” ($n = 35$, O.M.E. = 2.514), “Imaginação” ($n = 40$, O.M.E.=2.750), “originalidade” ($n = 36$, O.M.E. = 2.778), “vontade” ($n = 51$, O.M.E. = 2.843) e “organização” ($n = 72$, O.M.E. = 2.861).

No que concerne à primeira periferia, verificamos que é constituída por onze termos evocados, com frequências de $n = 94$ a $n = 170$. Na primeira periferia, os termos mais frequentes e com uma ordem média de evocação menores foram: “Trabalho” ($n = 258$ com O.M.E. = 2.93), “Desenvolvimento” ($n = 110$, O.M.E. = 2.945) e “Sucesso” ($n = 98$ e O.M.E. = 3.357).

No referente à segunda periferia, constatamos que é constituída por dezassete termos evocados com frequência a variar entre $n = 30$ e $n = 64$. Os termos mais frequentes e com uma ordem média de evocação menor foram: “economia” ($n = 39$, O.M.E = 2.974); “empenho” ($n = 64$, O.M.E. = 3.047); “coragem” ($n = 47$ com O.M.E. = 3.064) e “arriscar” ($n = 45$, O.M.E. = 3.067).

Seguidamente, através do *software IRAMUTEC*, efetuou-se a análise do corpus de evocações tendo por base as coocorrências e como critério frequências ≥ 40 (cf. Figura 1), seguindo-se a apresentação da árvore de similitude, tendo por base o *Jaccard similarity coefficient* (cf. Figura 2). Foi também efetuado o mesmo procedimento tendo como critério frequências superiores a 1% das evocações ($n = 74$), tal como consta na Figuras 3.

Como apresentado na Figura 6.1, as palavras que evidenciam uma maior representatividade são: “inovação”, “criatividade”, “ideias”, “trabalho”, “negócio”, “empresa” e “motivação”, onde se verificam valores de associação entre palavras mais elevados, sendo os maiores situados entre as palavras “inovação” e “criatividade” ($n = 99$); “inovação” e “ideias” ($n = 63$); “inovação” e “empresa” ($n = 49$); “inovação” e “trabalho” ($n = 48$) e “inovação” e “motivação” ($n = 39$).

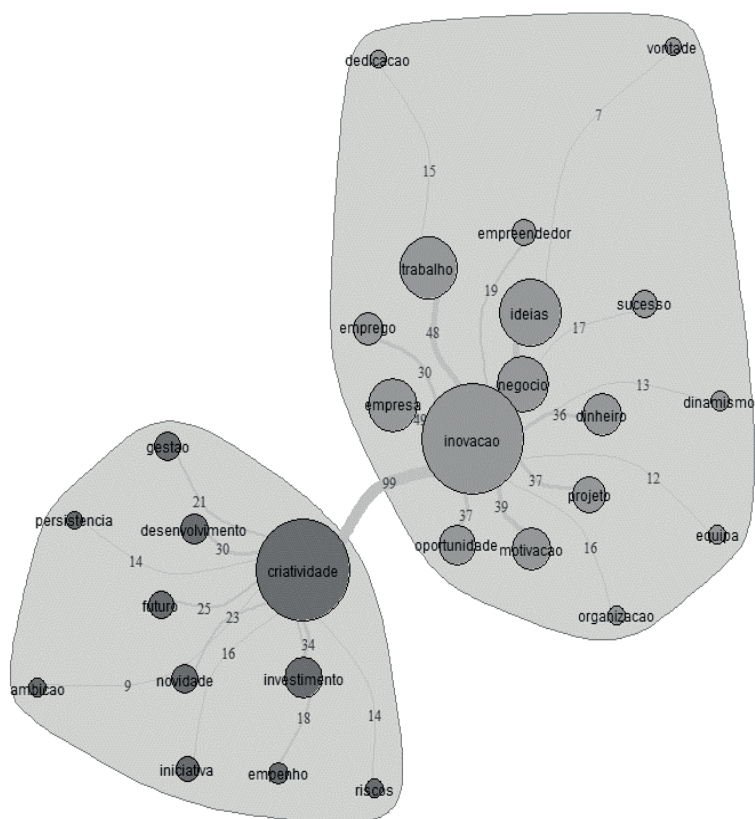


Figura 6.1- Estrutura das representações em círculo tendo por base as coocorrências (critério - frequências superiores a 40).

Na figura exposta acima, pode perceber-se a existência de dois grandes blocos ou universos semânticos que compõem a representação: um ligado ao léxico “inovação” e outro à “criatividade”, com uma coocorrência de $n = 99$ entre elas, ao redor das quais se associam elementos de todas as dimensões analisadas no contexto da análise prototípica. Deve destacar-se que ambos os termos pertencem ao possível núcleo central e possuem as maiores frequências do quadro, o que justifica a sua importância na similitude realizada a partir do cálculo da coocorrência. No entanto, do ponto de vista qualitativo, este binómio possui uma característica estruturante, na medida em que apresentam interface daquilo que caracteriza o que é o próprio empreendedorismo (inovação) e a característica pessoal (criatividade) que permite a sua concretização nas diferentes áreas da vida ou da sociedade.

Tendo por base a Figura 2 e o índice de similaridade *Jaccard* (indicadores de semelhança), verificamos que a “inovação” e “criatividade” são evocadas conjuntamente em 14%; “inovação” e “ideias” em 10%; “inovação”

e” motivação” em 10%; “negócio” e “empresa” em 9%; e “inovação” e “trabalho” em 8%.

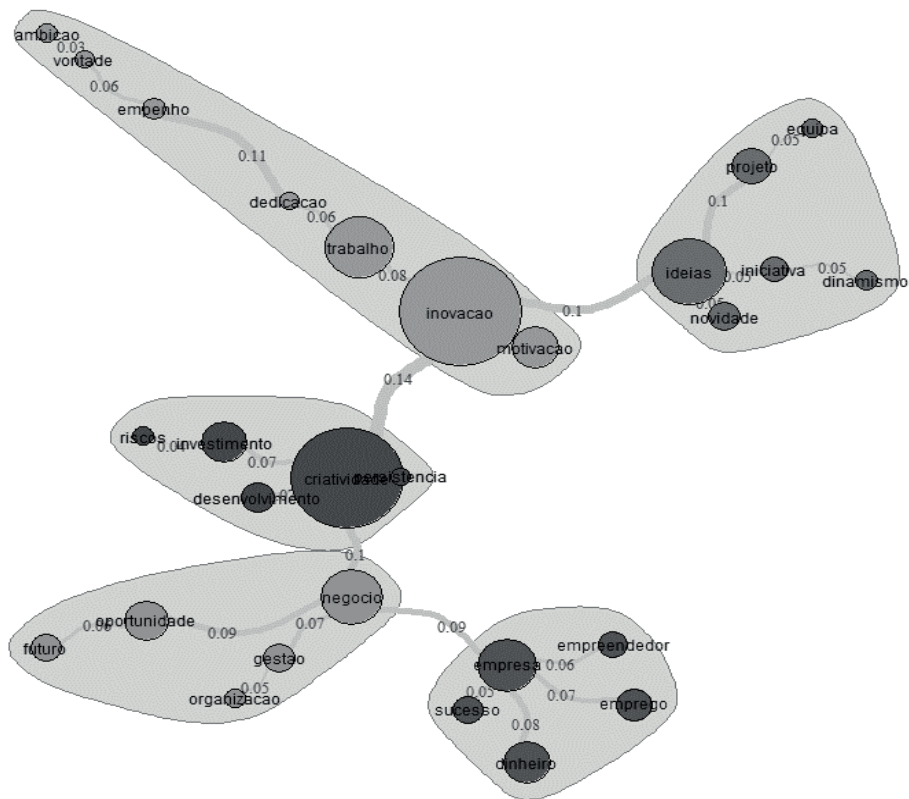


Figura 6.2- Estrutura da árvore de representação em círculo tendo por base *Jaccard similarity coefficient* (critério de frequências superiores a 40).

A primeira questão que deve ser observada na estrutura da representação social quando se constrói a análise de similitude pelo método de Jaccard é a não polarização desta estrutura em dois universos semânticos, embora o binómio inovação e criatividade ainda apresentem a ligação mais forte de toda a análise. Neste caso, aparecem pelo menos dois contextos semânticos organizados ao redor de elementos característicos da dimensão organizacional, negócio e empresa, ambos localizados no possível núcleo central da representação social. A dimensão pessoal, já presente na figura anterior, com inovação, continua no contexto da atual e adquire mais um contexto semântico ao redor do léxico ideias. Desta maneira, criatividade e inovação, criatividade e negócio, inovação e ideias e negócio e empresa foram

os binômios que tiveram a capacidade de organização da representação a partir análise de similitude exposta acima.

Como a ligação mais forte se situa entre inovação e criatividade (.14 correspondentes a 14%), torna-se importante destacar a possibilidade de leitura da figura a partir deles, em que o primeiro vai apresentar relação com ideias e o segundo com negócio, ambos com o mesmo poder de ligação (0.1 correspondentes a 10%). Por último, negócio e empresa ligam-se, com um índice um pouco menor que os anteriores (0.9 correspondentes a 9% de associação). Torna-se relevante destacar, no caso desta figura, a tendência de organização da representação ao redor das dimensões conceituais e pessoais e, de um modo mais periférico, a organizacional. No caso da análise prototípica, esta organização deu-se, de maneira privilegiada, pela dimensão pessoal.

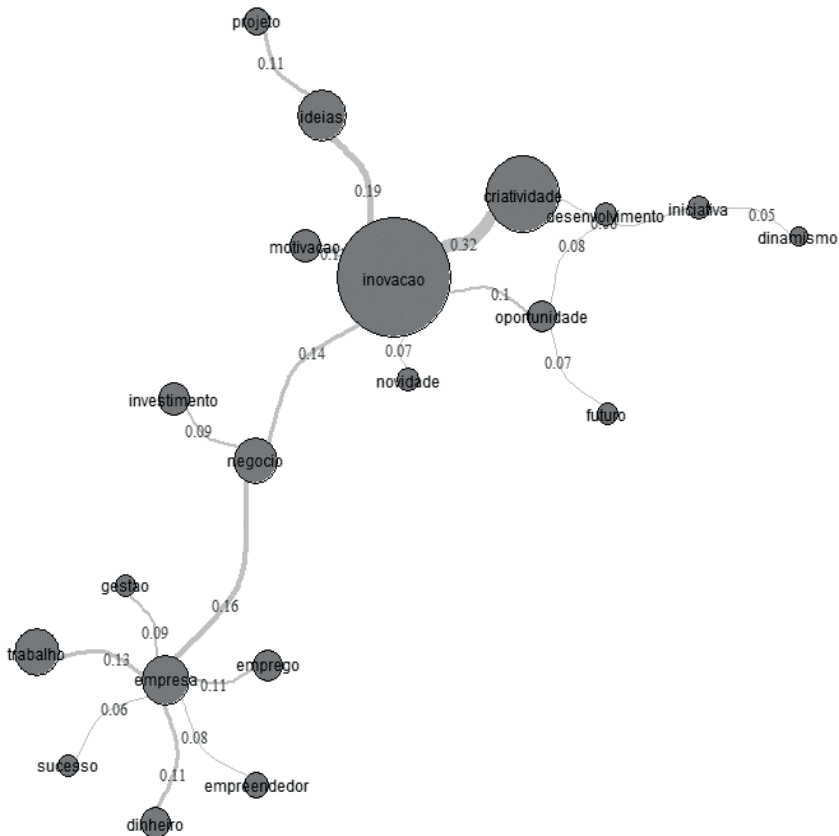


Figura 6.3- Estrutura da árvore de representação em círculo tendo por base *Jaccard similarity coefficient* (critério de frequências superiores a 1% evocações - 74).

No caso da Figura 6.3, a dimensão conceptual organiza, de modo mais marcante, a estrutura representacional, ligando a ela as outras duas dimensões presentes: a pessoal, especialmente com a evocação criatividade, e a organizacional, com negócio e empresa. Pode observar-se, de maneira mais marcada comparativamente às figuras anteriores, a existência de uma separação entre a dimensão pessoal e a dimensão organizacional, que passa a ser mediada pela dimensão conceptual.

Ao lado da organização dos resultados a partir das dimensões representacionais no quadro de quatro casas e na análise de similitude, seguiu-se a organização das evocações através de categorização prototípica ancorada no Modelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor, tendo como objetivo maximizar o aproveitamento do *corpus*. Todos os termos com frequências mais elevadas constituíram-se em categorizações prototípicas, *i.e.*, a categoria assumiu o nome do termo, para além de outras que se constituíram por afinidade de palavras e representativas da categoria. Num total, foram definidas 24 categorias conforme se pode observar no Tabela 6.5.

Como podemos observar, 76.1% do corpus foi aproveitado para categorização, não tendo integrado nenhuma categoria 23.9% do mesmo. As categorias mais representativas foram as 17-inovação (que representa 12.7% do total do corpus), 2-atitude (que representa 8.5%), 8-criatividade (8.1%), 4-competências/capacidade (5%), 12- empresa (4.7%), negócio (4.5%), 15-ideias (4.4%), 22-oportunidades/visão/necessidades (4.4%), 24-trabalho (4%), 18-conhecimento/investigação (3.8%), gestão/organização (3.6%); categoria 7- aspetos estruturais (3.5%), 19-motivação/empenhamento (3.4%) e 1- aspirações (3.1%).

Tabela 6.5

Número de categorias, número de palavras e ocorrência em número de palavras e percentagem

Categorias	Nº categ.	Nº palavras	Ocorrências de evocações em nº e %
Por 0	204	241	241
Categorizar: %	23.9	3.2	100.0
Categoria - 1	45	229	229
Aspirações %	5.2	3.1	100.0
Categoria - 2	117	635	635
Atitude %	13.6	8.5	100.0
Categoria - 3	43	217	21
Atividade %	5.0	2.9	100.0
Categoria - 4	82	371	371
Capacidades/Competências %	9.5	5.0	100.0
Categoria - 5	21	145	145
Caract.Personalidade %	2.4	1.9	100.0

Tabela 6.5

Número de categorias, número de palavras e ocorrência em número de palavras e percentagem (continuação)

Categoria - 6	14	45	45
Competitividade %	1.6	0.6	100.0
Categoria - 7	60	264	264
Aspetos Estruturais %	7.0	3.5	100.0
Categoria - 8	15	604	604
Criatividade %	1.7	8.1	100.0
Categoria - 9	34	269	269
Desenvolvimento %	3.9	3.6	100.0
Categoria - 10	21	252	252
Dinheiro/lucro %	2.4	3.4	100.0
Categoria - 11	10	183	183
Emprego %	1.2	2.5	100.0
Categoria - 12	11	350	350
Empresa %	1.3	4.7	100.0
Categoria - 13	9	132	132
Futuro %	1.0	1.8	100.0
Categoria - 14	27	270	270
Gestão/organização %	3.1	3.6	100.0
Categoria - 15	3	324	324
Ideias %	0.3	4.4	100.0
Categoria - 16	30	184	184
Iniciativa/autonomia dinamismo%	3.5	2.5	100.0
Categoria - 17	11	949	949
Inovação %	1.3	12.7	100.0
Categoria - 18	15	281	281
Conhecimento/investigação %	1.7	3.8	100.0
Categoria - 19	14	250	250
Motivação/ empenho %	1.6	3.4	100.0
Categoria - 20	15	332	332
Negócio %	1.7	4.5	100.0
Categoria - 21	31	329	329
Oportunidades/visão/Necessidades %	3.6	4.4	100.0
Categoria - 22	5	141	141
Projeto %	0.6	1.9	100.0
Categoria - 23	17	152	152
Sucesso %	2.0	2.0	100.0
Categoria - 24	9	299	200
Trabalho %	1.0	4.0	100.0

A Tabela 6.6 indica as categorias com a respetiva frequência e as palavras mais representativas de cada categoria. Como podemos verificar, as ordens médias de evocação mais baixas reportam-se às categorias 17-inovação ($n = 949$; O.M.E.=2.2); 12-empresa ($n = 350$; O.M.E.=2.6); e 15-ideias ($n = 324$; O.M.E.=2.6), 11-emprego ($n = 183$; O.M.E.=2.6) e 20-negócio ($n = 332$; O.M.E.=2.8). As categorias com ordens médias de evocação mais altas foram as categorias 23 sucesso ($n = 152$; O.M.E.= 3.4) e condições estruturais ($n = 264$; O.M.E.= 3.6).

Tabela 6.6

Categorias, frequência (n) das palavras dentro da categoria e palavra mais representativas de cada categoria

CATEGORIA	n	palavra
11 Aspirações	34	evolução
	28	persistência
	29	esforço
	34	força
22 Atitude	40	responsabilidade
	47	coragem
	48	dedicação
	51	vontade
	90	empreendedor
33 Atividade	39	dinamismo
	30	conhecimento
44 Capacidades/competências	38	imaginação
	39	empreender
	39	liderança
55 Características da personalidade	31	proatividade
	54	ambição
66 Competividade		competitividade
77 Aspetos estruturais	30	equipa
88 Criatividade	36	originalidade
	515	criatividade
99 Desenvolvimento	33	mudança
	90	desenvolvimento
110 Dinheiro/lucro	30	lucro
	170	dinheiro
111 Emprego	164	emprego
112 Empresa	306	empresa
113 Futuro	92	futuro
114 Gestão/organização	72	organização
	85	gestão
115 Ideias	321	ideias
116 Iniciativa/autonomia/dinamismo	105	iniciativa
	39	novo
117 Inovação	64	novidade
	831	inovação
	31	investir
118 Conhecimento/investigação	39	economia
	50	risco
	139	investimento
	64	Empenho
119 Motivação/empenhamento	171	motivação
	279	negocio
220 Negócio	45	arriscar
221 Oportunidades/visão/necessidades	171	oportunidade
222 Projeto	133	projeto
223 Sucesso	98	sucesso
224 Trabalho	258	trabalho

Discussão e Conclusões

O presente estudo pretendeu alcançar a estrutura das representações sociais do empreendedorismo em estudantes do ensino superior politécnico português, nas instituições aderentes ao programa Poliemprende. Foi recolhida uma amostra

de 1603 estudantes que evocaram 7448 palavras, das quais emergiram 855 palavras diferentes.

Seguiu-se a análise estrutural das evocações com base na matriz de quatro casas, com apresentação do núcleo central, da zona de contraste e primeira e segunda periferias, o que pode designar-se por análise prototípica (Wachelke & Wolter, 2011).

O núcleo central constitui-se pelos termos *inovação, empreendedor, empresa, emprego, iniciativa, criatividade, ideias e negócio*, retratando na sua grande maioria conceitos e elementos-chave nas teorias e modelos relacionados com o empreendedorismo. Os termos evocados na primeira periferia (*desenvolvimento, dinheiro, futuro, gestão, investimento, motivação, novidade, oportunidade, projeto, sucesso, trabalho*) e na segunda (*ambição, arriscar, conhecimento, coragem, dedicação, economia, empenho, equipa, evolução, força, jovem*) assinalam a determinação, confiança e o caminho para se ser mais empreendedor.

Pode-se observar que o provável núcleo central apresenta uma organização interna em três dimensões diferentes: a conceptual, a pessoal e a organizacional. Isto significa que, para a sua implementação, a estrutura da representação se dá ao redor do seu aspeto cognitivo, avaliativo (na medida em que se consideram as características e os adjetivos pessoais necessários para a implementação do empreendedorismo) e socioestrutural. No que tange à dimensão conceptual, esta pode ser consubstanciada pela palavra *inovação*, considerada, no contexto da reconstrução sociocognitiva do grupo estudado, como a definição de empreendedorismo, o aspeto mais explícito da sua psicossociologia do conhecimento.

A dimensão cognitiva chama a atenção, ainda, por, em uma primeira análise, se apresentar com duas facetas num mesmo elemento: a do conhecimento reificado e a do senso comum. O que se quer dizer é que se considera que a cognição *inovação* como representação do empreendedorismo, traz em si tanto as proposições teóricas dos especialistas e do conhecimento avançado produzido neste campo de estudo, quanto carrega, em seu âmago, a ideia circulante nas conversas quotidianas e nas construções teóricas ingénuas de que para se empreender, ao menos em um determinado grau, é necessário fazer diferente, fazer algo novo e, conseqüentemente, inovar.

Em relação à dimensão pessoal, observa-se uma construção representacional de que o empreendedorismo se sustenta, mesmo que de forma parcial, nas características individuais que permitem a sua implementação na prática quotidiana de grupos sociais e/ou instituições. Esta dimensão concretizou-se, especialmente, a partir do binómio *criatividade-ideia*, mas incluiu, também, as

evocações *iniciativa* e *empreendedor*. Este aspeto quádruplo abarca a atitude e a ação do sujeito no processo de empreendedorismo, de um modo geral muito presente nos variados tipos de comunicação acerca deste conceito: os *media* criaram mitos ao redor dos quais se solidifica e estimula a permanência, bem como se reforça esta dimensão representacional.

O aspeto mítico criado ao redor de pessoas que inventaram e reinventaram a tecnologia, como Steve Job, daquelas consideradas geniais pela humanidade, como Albert Einstein, ou ainda daquelas que tiveram a capacidade de sustentar, sobre os seus ombros, mudanças sociais e humanitárias como Mahatma Gandhi (na Índia) ou Mandela (na África do Sul), reforça esta dimensão de que há características pessoais que possibilitam a implementação do empreendedorismo por determinadas pessoas e não por outras. Deve-se observar que há uma tensão, no seio da representação, acerca da compreensão de que este aspeto pessoal possa ser, por um lado, algo mais idiossincrático do que passível de ser desenvolvido, próprio de quem tem um dom particular, que não é transmissível a outrem; e, por o outro, que possa ser desenvolvido por todos, ainda que com mais dificuldade, o que pode ser percebido na presença de determinadas evocações como *vontade*, *investimento*, *empenho* e *dedicação*. Torna-se importante destacar, ainda, que o núcleo central possui outro binómio, designadamente, o que apreende as características pessoais e o agente do empreendedorismo. As características são evidenciadas através de léxicos como *criatividade*, *ideias* e *iniciativa*, enquanto o agente se concretiza no termo *empreendedor*. Este último apresenta uma componente imagética da representação, em que o empreendedorismo possui uma figura que o efetiva e o torna real, a imagem da pessoa que o executa.

Em contraposição a esta dimensão mais singular e individual, a estrutura da representação possui uma dimensão organizacional, que engloba as questões relativas à estrutura social e corporativa que permitem um ambiente mais propício ao desenvolvimento e que, por isto, estimule a sua implementação e a proposição concreta de processos e produtos. Esta dimensão se explicita nas evocações *empresa*, *negócio* e *emprego* no contexto do provável núcleo central e relaciona-se a uma inserção institucional e mercadológica em que o empreendedorismo não só pode ocorrer, mas é requerido, admirado e desejado. Simultaneamente, deve-se destacar que, se por um lado, as empresas, a garantia do emprego e a realização de negócios são espaços/tempos propícios ao empreendedorismo, por outro, o empreendedorismo apresenta-se, no momento atual, como um aspeto fundamental, até mesmo imprescindível, para o sucesso da instituição. Há,

portanto, uma via de mão dupla entre o empreendedorismo e o mundo dos negócios e empresarial, que se mostra presente na estrutura da representação. Pode-se considerar, também, que o possível núcleo central da estrutura representacional acerca do empreendedorismo nos estudantes portugueses apresenta três dimensões distintas, mas que explicitam os principais aspetos relacionados ao empreendedorismo, i.e., a definição do que seja o próprio empreendedorismo, as características pessoais para a sua implementação e o contexto institucional e organizacional que o estimula e que, simultaneamente, dele necessita. O grupo social estudado possui uma representação em que há uma fina combinação de talento, de ideias, de *insights* inovadores, de acesso a técnicas e tecnologias necessárias, de conhecimento e de capital/organização como um quadro multifacetado e multidimensional, como uma receita para o surgimento de um negócio inédito com alta possibilidade de sucesso.

Ainda no que respeita ao quadrante do núcleo central, chama a atenção que a evocação com maior frequência ($n = 848$) também possua a menor ordem de evocação (O.M.E. = 2.103 para o termo *inovação*), e isto não ocorre somente no próprio núcleo central, mas em todos os quadrantes. Este aspeto demonstra o quanto a dimensão conceptual é consensual entre os respondentes, em função de sua alta frequência. O aspeto consensual, como já apontado por Moscovici (1984a, 1984b, 1988, 1988), é importante na discussão de uma representação social construída por um certo grupo social, configurando-se como um fator de identidade social, enquanto o seu oposto, a dissensão, mostra as particularidades de subgrupos e os aspetos mais individualizantes.

Em relação à zona de contraste, pode-se observar a inexistência de um elemento que, de fato, se caracterize como contraste ao conteúdo do núcleo central e, portanto, se configure como um subgrupo. Pelo contrário, pode-se destacar que as dimensões presentes no núcleo central se desdobram neste, como pode ser explicitado em seguida. A dimensão conceptual desdobra-se no termo *originalidade*; a pessoal, nos elementos *dinamismo*, *imaginação*, *proatividade* e *vontade*; e a organizacional com o léxico *organização*, embora este último possa apresentar uma dupla face – a pessoal (englobando uma característica individual que ajuda no processo de empreendedorismo) e a organizacional (no referente a uma determinada organização). Neste quadrante, pode-se perceber uma acentuada predominância da dimensão pessoal em detrimento das demais, assim como uma forte aproximação semântica entre os elementos da dimensão conceitual do núcleo e da zona de contraste, *inovação* e *originalidade*, respetivamente, já que se considera que o primeiro possui, como base fundamental, o segundo, para se concretizar como processo ou como produto, técnica ou tecnologia. De entre os elementos deste quadrante,

dinamismo é o que possui maior frequência ($n = 75$) e a menor média de evocação (O.M.E. = 2.40).

As dimensões já apontadas continuam a se desdobrar e se fazer presentes na primeira periferia. Observa-se um crescimento das dimensões da definição e da organização, em detrimento da dimensão pessoal. Assim, a primeira é composta por léxicos como *desenvolvimento*, *futuro*, *novidade* e *oportunidade* e a segunda *dinheiro*, *gestão*, *investimento* e *trabalho*. A pessoal, por sua vez, apresenta apenas um elemento que pode ser considerado explícito – a *motivação* –, enquanto elementos como *projeto* e *sucesso* podem configurar-se tanto como pessoal ou organizacional. No âmbito da segunda periferia, a dimensão pessoal readquire importância numérica, sendo composta por elementos como *ambiçãõ*, *conhecimento*, *coragem*, *dedicação*, *empenho*, *jovem*, *persistência*, *força* e *responsabilidade*. Em seguida, encontra-se a de definição, com quatro termos – *economia*, *evolução*, *mudança* e *riscos* – e, por fim, a organizacional, que engloba *equipa*, *lucro* e *liderança*. Há, ainda, um termo que possui uma dupla face – *arriscar* –, que pode tanto ser pessoal quanto organizacional.

Na primeira periferia, o léxico *trabalho* apresenta a maior frequência ($n = 258$) e, simultaneamente, a menor ordem média de evocação (O.M.E. = 2.93), ao passo que, na segunda, *empenho* possui a maior frequência ($n = 64$) e *economia* a menor ordem média (O.M.E. = 2.97). Tal como é proposto por Abric (1994), ambas as periferias se organizam a partir de conteúdos próximos e pertinentes à realidade prática e quotidiana dos sujeitos, entre o presente e o futuro, com equilíbrio entre as dimensões pessoais e organizacionais, bem como uma presença que pode ser considerada marcante da denominada conceptual.

Numa análise transversal à matriz das quatro casas, pode-se perceber que a estrutura representacional de empreendedorismo para os estudantes possui três dimensões transversais a todos os quadrantes, já denominadas nos parágrafos anteriores. No entanto, a pessoal possui maior projeção por possuir maior número de elementos, em um total de 19, ao passo que a conceptual e a organizacional, 10 cada uma. Existem, ainda, quatro elementos que possuem uma dupla face, ou seja, se inserem tanto na dimensão pessoal, quanto na organizacional, designadamente, o léxico *organizaçãõ* na zona de contraste, *projeto* e *sucesso* na primeira periferia e *arriscar* na segunda periferia, o que significa que há uma área de sobreposição entre estas duas dimensões, o que não acontece no referente à conceptual.

Em termos configuracionais e tendo por base os índice de similaridade *Jaccard* (indicadores de semelhança), verificamos que as pares de palavras com

maior representatividade e similaridade foram inovação e criatividade, seguidas de inovação e ideias, inovação e motivação, negócio e empresa e, por último, inovação e trabalho.

Da organização das evocações através de categorização prototípica emergiram 24 categorias, tendo sido as mais representativas as seguintes : inovação, atitude, criatividade, competências/capacidade, empresa, negocio, ideias, oportunidades/visão/necessidades, trabalho, conhecimento, investigação, gestão/organização, aspetos estruturais, motivação/empenhamento e aspirações.

Pode-se perceber uma coerência entre as dimensões representacionais na análise prototípica e nas diferentes análises de similitude realizadas, complementada pelos resultados apontados pelas categorias. Para os estudantes, o empreendedorismo enraíza-se, de maneira especial, no aspeto pessoal e singular, mediado pelo conceito construído pelo próprio grupo frente ao vivido, às experiências, ao consumo de informação e à comunicação efetuada com os diferentes atores e grupos sociais.

De maneira mais periférica, a dimensão organizacional assinala relevância na estrutura do pensamento social exposto pelas representações sociais, mas em segundo plano, quando se compara com as demais no conjunto das análises. Isto significa que, para os estudantes analisados, o empreendedorismo situa-se no mercado de trabalho e no processo de produção, mas apresenta uma relação mais forte com as pessoas que o realizam, influenciado pelo modo como o concebem.

Limites e propostas de investigação futura

Deve-se destacar que outros estudos devem ser empreendidos para uma melhor compreensão do conhecimento reificado e do senso comum na construção da dimensão conceptual da representação do empreendedorismo, uma vez que parece tratar-se da atualização deste último tipo de conhecimento a partir do primeiro. No campo da teoria das representações sociais, este aprofundamento é ainda importante pelo fato de se poder compreender, mais aprofundadamente, os processos atuais de encontro entre os dois universos que constituem uma representação, especialmente ao se considerar a evolução tecnológica, mediática e técnica desde a sua proposição original por Moscovici, além de se ressaltar que as atuais redes sociais permitem uma construção pública de opiniões e teorias que se propagam de maneira rápida e interativa ao redor de todo o mundo.

Deve-se referir, também, que as redes sociais se caracterizam pela difusão e apropriação de informações especializadas que embasam as teorias explicativas propostas, sem as exigências institucionais e acadêmicas para a produção de conhecimento e, por vezes, até mesmo sem a necessidade de verificação da sua veracidade.

Para investigações futuras, seria interessante explorar a estrutura das representações sociais em estudos antes-após processos estruturados de formação sobre o empreendedorismo. Desta forma poderíamos avaliar a eficácia dos programas e ganhos gerados com tais abordagens. Seria assim possível avaliar aspectos fundamentais sobre o empreendedorismo, bem como as dificuldades e obstáculos sentidos pelos estudantes no processo de empreender.

Referências Bibliográficas

- Abric, J. (1994a). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.
- Abric, J. (1994b). L'organisation interne des représentations sociales: Système central et système périphérique. In: C. Cuimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 73-84). Neuchâtel: Delachau & Niestlé.
- Abric, J. (1997). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousse DelVal.
- Abric, J. (2001). L'approche structurale des représentations sociales: développements récents. *Psychologie et société*, 4, 81-106.
- Abric, J. C. (1993). *Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations*. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- EVOG (2005). Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Evocations.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marchand P. & Ratinaud P. (2012), Être français aujourd'hui. Les mots de l'identité nationale. Paris: Les Liens qui Libèrent.
- Moscovici, S. (1984a). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1984b). Représentation sociale: Phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.) *Psychologie sociale* (pp. 357-378). Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

- Moscovici, S. (1998). The history and actuality of social representations. In U. Flick (Ed.). *The psychology of the social* (pp. 209-247). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliveira, D. C., Marques, S. C., Gomes, A. M. T., Teixeira, M. C. T. V., & Amaral, M. A. D. (2005). Análise das evocações livres: Uma técnica de análise estrutural das representações sociais. In A. S. Paredes (Org.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 573-603). João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Parreira, P. M., Pereira, F. C., Arreguy-Sena, C., Gomes, A. M., Marques, S. C., Melo, R. C., Oliveira, D. C., Fonseca, C., Carvalho, C., & Mónico, L. S. (2015). Social representations of entrepreneurship: The role of training in the acquisition of entrepreneurial skills. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento*, 1(3), 18-21.
- Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011). *Empreendedorismo e motivações empresariais no ensino superior*. Edições Sílabo.
- Sá, C. P. (1998). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Sá, C.P. (1996) *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Santos, D., & Caseiro, N. (2010). Poliempreende: Um património e legado do Instituto Politécnico de Castelo Branco. *Revista do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, 43-46.
- Vèrges P. (2002). *Ensembles de programmes permettant l'analyse des évocations: Manuel*. Aix-en-Provence: Université d' Aix-en-Provence
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argot: Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45, 203-209.
- Vergès P. (2002). *Ensemble de programmes permettant l'analyse des evocations. EVOC 2000*. Version 5 Avril 2002. Manuel. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/ped/rsee/evoc.htm>
- Wachelke, J. F. R., & Wolter, R. P. (2011). Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27, 521-526.

CAPÍTULO 7

Perceção do Impacto da Aprendizagem: O modelo de avaliação da aprendizagem de Donald Kirkpatrick

Amaia Yuberrasco, Teresa Paiva, Elisa Figueiredo

RESUMO

Neste artigo, propomo-nos analisar as perceções de aprendizagem dos estudantes de ensino superior politécnico português que participaram do programa PIN/Poliempreende, dirigido à promoção do empreendedorismo para criação de projetos de índole empresarial, com vista ao desenvolvimento de novos produtos e serviços ou à criação de novas empresas. O nosso objetivo é observar se os estudantes sentem que a sua participação foi proveitosa, não só para o seu desenvolvimento pessoal, mas também para o seu trabalho profissional. Assim, propõe-se a implementação da avaliação do impacto da perceção dos estudantes de ensino superior que participaram no Poliempreende através do modelo de avaliação de programas de formação de Kirkpatrick, uma vez que existem várias referências à aprendizagem da avaliação da transferência da formação.

Palavras-chave: Avaliação da aprendizagem; Empreendedorismo; Poliempreende

Perceção do impacto da aprendizagem: o modelo de avaliação da aprendizagem de Donald Kirkpatrick

A avaliação formativa sofreu uma evolução profunda nas últimas décadas, deixando de se basear na comprovação da eficácia de um programa a modelos socio-críticos (Simons, 1999), que a perspetivam como um exercício de compreensão holístico (Stake, 2006; Parlett y Hamilton, 1977), ou, inclusivamente, como um exercício político (MacDonald, 1988).

Na realidade existem bastantes dificuldades que enfrentamos quando nos confrontamos com um adequado desenho de um programa de avaliação de carácter global destacando, para além da parcialidade do desenho ou a inadequada alocação de recursos materiais, de pessoal ou temporais, a escassa cultura avaliativa de que padecemos. O desenho é a chave de uma boa avaliação.

É bastante complicado levar a cabo avaliações sobre processos já desenvolvidos para os quais não se tinha previsto avaliação, mais ainda se o orçamento é escasso e se a avaliação dos efeitos do impacto da ação formativa (fundamentalmente das competências que se pretendem promover) requer que esta se

leve a cabo de forma diferida no tempo² (Boqué & García, 2010).

São poucas as referências científicas relativas à avaliação da transferência da aprendizagem na formação: Kirkpatrick (2000-2010); Holton, 1996; Holton, Bates & Ruona, 2000; Holton, Chen & Naquin, 2003; Holton, 2005; Moreno (2009), destacando-se, sem dúvida, o modelo de Kirkpatrick, por ser o mais utilizado.

O Modelo de Avaliação de Programas de Formação que Kirkpatrick considera dez fatores na planificação e implementação de qualquer ação formativa:

1. Deteção das necessidades – a ação de formação deve adequar-se às necessidades de potenciais alunos e de todos os grupos implicados na ação (instituição, organização, clientes), ou seja fala-se aqui de funcionalidade da formação.

² Não podemos avaliar a transferência sem esperarmos o tempo necessário que possibilite aos alunos a oportunidade de assimilarem os conhecimentos, de desenvolver as ditas competências e poder pô-las em prática nos seus postos de trabalho. Um período de tempo que deve ser maior se, além disso, quisermos avaliar o impacto da aplicação do conhecimento que tem sido capaz de proporcionar nas organizações onde trabalham. No nosso caso, este impacto pode não ser objeto de avaliação, pois exigiria a colaboração destas organizações (onde agora trabalham os estudantes) para sermos capazes de deduzir essa melhoria gerada pela prática do conhecimento do programa PIN, e isso exigia, por sua vez, que essas organizações tenham medido o antes e o depois de eles terem usufruído da formação (OHCHR, 2010).

2. Definição de objetivos.
3. Definição dos conteúdos - devem ser alinhados de acordo com os objetivos e necessidades identificadas.
4. Seleção dos participantes.
5. Plano de trabalho (cronograma da ação).
6. Seleção da infraestrutura adequada aos conteúdos e plano de trabalho.
7. Seleção e contratação do pessoal docente.
8. Seleção e preparação dos materiais audiovisuais.
9. Coordenação da formação.
10. Avaliação – é aqui onde se estrutura o Modelo de Quatro Níveis de Kirkpatrick.

Em 1959, Donald Kirkpatrick desenha o modelo de avaliação das ações formativas identificando quatro níveis de avaliação (ver Figura 7.1): Reação; Aprendizagem; Comportamentos; e Resultados.

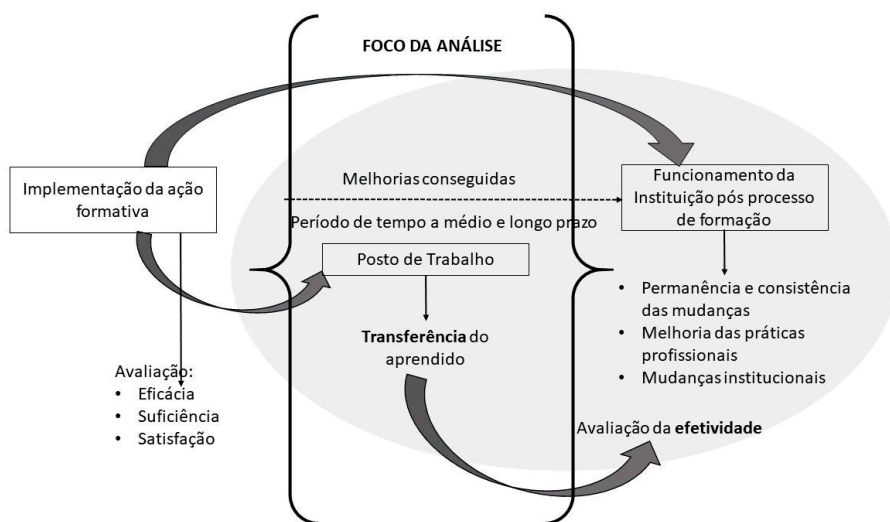


Figura 7.1 – Modelo de Avaliação das Ações Formativas (Adaptado de Kirkpatrick, D. L., 1999)

O autor, em cada nível, propõe condições e indicadores que facilitam e estruturam a avaliação:

Nível 1 - Reação – Mede a satisfação dos alunos com a formação recebida. Sugere que essa medição deve ser efetuada por via de um questionário devendo este conter questões que possibilitem a oportunidade ao inquirido de expressar a sua opinião pessoal, fazer comentários e sugestões. Deve ser lançado no final da formação e conter ainda, questões sobre a motivação e o

interesse dos participantes do curso (questões sobre aspetos do programa relacionados com o tema, com o formador e o programa em geral).

A avaliação deste nível serve fundamentalmente para salientar os aspetos positivos e negativos da formação, com o fim de melhorar futuras edições.

O avaliador reúne informação sobre as opiniões dos participantes da formação relativas a determinadas características do curso de formação: objetivos, conteúdo, utilidade, métodos/estratégias de orientação das aulas e/ou de realização de tutorias pelo professor, adequação das instalações, ritmo e clareza da exposição oral, materiais didáticos, etc.. Este nível de avaliação não possibilita, contudo, determinar se a ação formativa resultou eficaz ou não, daí a sua utilidade ser limitada.

Nível 2 - Aprendizagem – Mede a aquisição de conhecimento, melhoria de habilidades e mudança de atitudes e competências. Os conhecimentos e habilidades devem medir-se assim que termine a formação ou antes e depois da ação formativa através de provas de conhecimentos ou através da utilização de outros métodos como entrevistas, provas de habilidades ou mesmo, realização de trabalho de campo, etc..

As avaliações deste nível determinam o grau em que os participantes realmente assimilaram o que foi ensinado, permitindo o estudo da relação entre a aprendizagem e algumas características da ação formativa, como o conteúdo dos cursos, as atividades de aprendizagem, a estrutura do curso, os materiais e as ferramentas empregadas, etc..

Nível 3 - Comportamentos (transferência) – mede o grau em que os alunos aplicam no seu trabalho os conhecimentos aprendidos e em consequência se se produzem mudanças na prestação de serviços.

Temos de ter em conta se estas mudanças na prestação de serviços podem ou não ser imediatas, i.e., se a aplicação dos novos conhecimentos carece de um determinado período de tempo até permitir a realização de uma avaliação adequada. A avaliação habitualmente realiza-se através de entrevistas e/ou questionários aos formandos, para além da observação do desempenho laboral por parte do superior hierárquico ou mediante a avaliação de indicadores que se possam obter automaticamente.

Neste 3º nível de avaliação questionamos se os participantes estão ou não a aplicar o que aprenderam no seu posto de trabalho, quais os elementos que usam mais e porquê ou se há algum elemento do curso que não seja utilizado. Pode-se assim decidir quanto à alteração do curso para alcançar melhores resultados ou, se pelo contrário, deve haver lugar à introdução de

alterações no contexto laboral ou, ainda, se se devem modificar os requisitos de acesso à atividade formativa.

Nível 4 - Resultados – Neste último nível pretende-se avaliar o benefício produzido pela formação, ou seja, se a formação teve impacto. Este impacto pode ser de natureza financeira ou ao nível da satisfação do participante e está relacionado com os resultados ou com a imagem corporativa de uma organização.

A finalidade deste nível de avaliação consiste em medir se os objetivos planeados na ação formativa se transferem para a organização de forma efetiva e eficiente, através de indicadores relacionados com o aumento do salário, aumento da produtividade, benefícios maiores, redução de custos e tempos, estabilidade no posto de trabalho e melhoria da qualidade, por exemplo.

No geral, podemos afirmar que os primeiros níveis do modelo se aplicam de uma forma direta ao curso e são mais fáceis de avaliar. Os outros dois níveis necessitam de um desenho mais cuidado no desenvolvimento das ferramentas de avaliação pois algumas informações serão difíceis de obter de uma forma clara e concisa.

A principal vantagem deste modelo é a sua viabilidade prática, pela excelente estruturação do modelo (ações pormenorizadas que indicam como fazer). É assente nas bases da implementação definitiva da avaliação de programas formativos como ferramenta de mudança e melhoria da qualidade.

De acordo com um estudo de 2002, realizado pela American Society for Training and Development³, 78% das organizações avaliam as ações formativas mediante a satisfação do aluno, nível 1 – reação. No entanto, só 32% avaliam o nível 2 - aprendizagem, 9% o nível 3 - comportamento e 6% avaliam o nível 4 – resultados, do modelo de Kirkpatrick. Isto evidencia que, apesar de os níveis 3 e 4 se apresentarem, pelas suas características, os mais interessantes para a avaliação de qualquer ação formativa são aqueles que menos se utilizam pelas diferentes organizações.

A unidimensionalidade do modelo de Kirkpatrick é uma característica que suscita algumas críticas pois, se a avaliação dos resultados se resumir apenas à forma e dimensão em como estes se traduzem em termos económicos, vai deixar de lado aspetos igualmente importantes e que não podem definir-se nestes termos. Outra desvantagem consiste no facto do feedback da ação formativa não ser imediato ou direto. Normalmente os conteúdos, habilidades e atitudes adquiridos durante a formação não se aplicam no posto e em contexto

³ <http://www.voiced.edu.au/content/ngv%3A39895>

de trabalho de forma imediata, podendo no período que transcorre perder-se uma grande parte da informação recebida.

Nesse sentido, o modelo de Kirkpatrick poderá não ser a única solução para a avaliação da formação, mas, claramente, proporciona um grande contributo para a realização desta importante tarefa, pela informação relevante que pode fornecer.

Estudo empírico sobre percepções de Aprendizagem

A componente que nos propomos avaliar consiste na percepção do impacto da aquisição de competências em empreendedorismo nos estudantes do Ensino Superior Politécnico e tem os seguintes objetivos:

- Avaliar a percepção do impacto do programa de formação em empreendedorismo da rede politécnica nos estudantes, em particular nos que não criaram empresa, dado que naqueles que o fizeram, i.e., que criaram a sua empresa, o impacto da formação traduz-se e está espelhado na criação da própria empresa.
- Conhecer o valor que os estudantes atribuem ao que fazem e sobre a utilidade ou possível aplicação na sua atual atividade profissional, ou seja, a avaliação do impacto da formação recebida em termos de transferência do conhecimento e o consequente efeito no posto de trabalho que ocupam.

Desenho do estudo

De modo a desenvolver o estudo e tendo por base a investigação teórica realizada, desenhamos o nosso estudo partindo de algumas ideias base:

- Assumimos a formação não só como um instrumento de aquisição de conhecimentos, mas também, como potenciadora e facilitadora da mudança pessoal (competências, habilidade e atitudes) enquanto base de uma estratégia de mudança cultural tendente a gerar uma sólida cultura empresarial e profissional nas respetivas e diferentes regiões de influência⁴ (Gairín, J. 2010).
- Entendendo como sendo de interesse, a partir da percepção do aluno, o facto de a formação ser útil ao desempenho profissional.
- Assumindo a necessidade de decorrer um período mínimo de tempo desde o fim da formação até ao momento da avaliação para conhecer os

⁴ Cada uma das sedes de formação do projeto PIN/Poliemprende acolhe alunos de uma determinada zona ou região que podemos assumir como zona potencial de influência.

efeitos práticos dessa formação (Gairín, J. 2010; Pineda, P. 2000). Assim, elegeram-se as formações que decorreram nos anos acadêmicos entre 2008 e 2013 por se assumir que este foi o período de consolidação do projeto PIN/Poliempreende, enquanto rede nacional de promoção do empreendedorismo.

- Assumimos que existem diferentes modelos teóricos para a avaliação da transferência do conhecimento, mas entendemos que o modelo proposto por Kirkpatrick é aquele que melhor se adapta aos objetivos da nossa investigação (Kirkpatrick, D.L., 1999).

Instrumentos de medida

Será no 3º nível do modelo de Kirkpatrick que focaremos o nosso estudo pois, é este que permite avaliar as mudanças reais que, depois de algum tempo, possam ser geradas em termos de habilidades e mentalidades e como estas se aplicam no dia-a-dia.

Devendo o impacto ser definido com base num conjunto de indicadores, para o caso concreto do nosso estudo propomos os seguintes:

- Valor Acrescentado – Transferência de conhecimento adquirido no âmbito da formação. Isto implica o aumento de conhecimentos, competências, habilidades, mudança de atitudes, que um sujeito experiencia depois de ter participado num programa de formação.
- Satisfação – Aqui entendida como a adequação das expectativas (desejos, necessidades baseadas em experiências, normativas, etc.) à percepção final da formação sobre o que foi aprendido. A satisfação pode ser assumida como um índice de qualidade, um medidor do correto funcionamento do curso e/ou um indicador de resultados.
- Melhoria do estatuto profissional – Aqui falamos da rentabilidade que foi possível retirar do curso de formação. De acordo com o definido no 4º nível do modelo de Kirkpatrick a aquisição de conhecimentos, habilidades e capacidades sobre um determinado tema deverá repercutir-se na empregabilidade do participante na formação.

Estes indicadores poderão ainda ser subdivididos nos seguintes conteúdos e critérios, focados na análise das mudanças potenciais geradas pela formação:

- Sensações vividas durante a realização do curso, em termos gerais e vinculadas à própria ação de formação (por exemplo: ter gostado ou não; se foram bem tratados; se tiveram um bom ambiente, companheirismo).
- Crer ter aprendido ou grau de consciência da aprendizagem. Trata-se de analisar se o participante recorda o trabalho / conteúdos do curso.

Mudanças qualitativas e/ou quantitativas (conhecimentos, habilidades, competências, atitudes, etc.) que tenham percebido ter adquirido na formação recebida.

- Valorização do grau de utilidade que atribuem aos conhecimentos. Se lhes “servem” ou se “não os usam”.
- Perceção do grau de aplicação dos conteúdos no seu atual exercício profissional.
- Modificações que entendam ter podido provocar e que a aquisição de conhecimentos efetuada lhes tenha proporcionado. Vantagens que encontram na aplicação no seu atual trabalho.
- Influência na perceção que a empresa detém na forma de trabalhar destes participantes, se contribuem para uma valorização do trabalho que efetuam por parte dos seus superiores hierárquicos e/ou organização empregadora, no geral.

Pelo exposto, há algumas questões claras a colocar:

• Questões relacionadas com a conceptualização da docência e conteúdos do projeto PIN/Poliempreende:

- De que forma o participante, na formação, valoriza a docência: critérios (grau de satisfação ou expectativas cumpridas do ponto de vista do aluno relativamente à didática da ação – temática, conteúdos, docente, recursos, relação com o grupo)
- Análise dos conteúdos programáticos: tipo de formação (teórica ou prática), adequação (de interesse, com relevância social ou não), conteúdos (se correspondiam ou não à sua denominação, relacionados com o mundo empresarial e à criação de empresas, competências desenvolvidas), aplicável a outros contextos profissionais ou não, se é útil a formação (se pode aplicar o aprendido, se têm uma orientação prática, quais as ferramentas que pode usar e as metodologias).

• Questões relacionadas com a geração de mudanças / desenvolvimento pessoal: valor acrescentado e melhoria profissional que a formação proporcionou (predisposição para a mudança, para aplicar o aprendido e crença dessa possibilidade de aplicação).

• Questões relacionadas com a valorização da experiência, ou seja, satisfação.

Todas estas questões deram origem e estão expressas no questionário desenvolvido (ver anexo II - Questionário), tal como a Figura 7.2 demonstra.

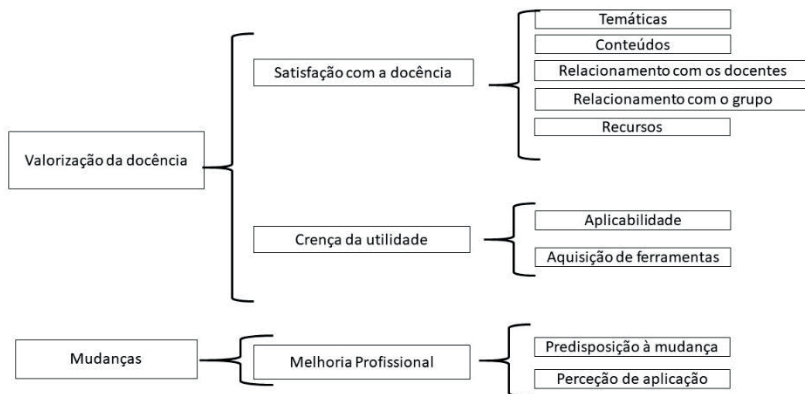


Figura 7.2 – Esquema base do questionário sobre Percepção da aprendizagem

O questionário

O questionário, elaborado de acordo com o atrás definido, foi estruturado em seis partes (ver anexo II - Questionário):

Parte 1 - Recolha de dados sociodemográficos com o intuito de estratificar a população do estudo com base em fatores sociodemográficos, idade, género, formação adquirida, ano em que participaram no PIN/Poliemprende, cargo e atividade que atualmente exercem e a dimensão da empresa de acordo com o número de colaboradores.

Parte 2 – Aqui é apresentada uma escala de Likert⁵ (desde “0” – estás totalmente em desacordo até “5” – estás totalmente de acordo) com um total de 27 itens. Pretende-se conhecer a utilidade que os participantes sentiram com a participação na formação, tanto ao nível dos conteúdos teóricos e práticos como ao nível das metodologias de ensino. São também incluídas questões que permitem medir a satisfação que a formação possa ter proporcionado, assim como a percepção de melhoria profissional em consequência dos conteúdos trabalhados no programa de formação.

Esta parte é por nós entendida como a mais importante, atendendo à qualidade e quantidade de informação que pode proporcionar quanto à estruturação do curso (conteúdo, métodos, formas de transferência dos conhecimentos técnicos e qualidade da atenção dos professores, organização e

⁵ A escala de Likert é a mais aconselhável para a medição de atitudes ou questões específicas enquanto que o diferencial semântico permite medir atitudes gerais (Odetti, Tiburzi, Mondino, & Güemes, 2009)

logística, infraestruturas) e à adequação do mesmo aos fins para a qual se destina (desenvolvimento de conhecimento e competências para o empreendedorismo em qualquer das suas formas).

Parte 3 – Pretende-se, aqui, obter uma valorização global da formação, através de um diferencial semântico⁶ (DS) (extraído de McCabe, 1980, in Mayor Ruiz, 1996) donde se relacionam uma série de adjetivos numa escala gradual (de 0 a 5, sendo “0”- útil e “5”- inútil) na qual o inquirido deve posicionar-se. Como resultado desta análise obtém-se o perfil de valorização global da formação PIN/Poliempreende.

O diferencial semântico é uma técnica aconselhável para medir sucessos não interiorizados ou difíceis de serem expressos quantitativamente, que permite analisar o que pensam as pessoas de um acontecimento em concreto (Urbán, 1980). Pretende-se, assim, medir o significado conotativo das palavras, adjetivos que qualificam diferentes aspetos relativos à formação desde as manifestações subjetivas dos participantes através de uma escala bipolar controlada que opera em torno de 3 valores: extremo positivo (+), um central neutro e um extremo negativo (-) (Muñoz, 2010).

Propomos uma lista de 25 adjetivos, em pares, de forma bipolar, para que os relacionem com os conteúdos do PIN/Poliempreende. Este instrumento de avaliação psicológica defende um conceito que adquire significado quando um adjetivo pode provocar a resposta associada ao objeto que representa (conteúdo do curso). Trata-se de uma reação ao objeto simbolizado (formação Poliempreende PIN/Poliempreende).

Os adjetivos foram enquadrados em três dimensões:

- Valorização ou avaliação do conceito – avalia atitudinalmente o conceito (bom – mau);
- Maior ou menor potência – avalia a força que tem um conceito para o sujeito avaliado (profundo – superficial)
- Maior ou menor atividade – avalia a atividade ou agilidade (passivo – ativo).

O significado de todos e cada um dos conceitos define-se com base no seu valor, avaliação, potência e atividade, configurando os limites do espaço semântico (Odetti, Tiburzi, Mondino, & Güemes, 2009).

⁶ Trata-se de uma técnica criada por Osgood *et. al.* (1957) para estudar as atitudes através da linguagem. Diferenciam dois significados pelas palavras, o denotativo, o que contém o dicionário, e o conotativo, o significado que cada pessoa lhe atribuí. Este significado conotativo é o que pretendemos avaliar.

A ferramenta facilita a obtenção de uma medida objetiva e quantitativa do significado psicológico que a formação PIN/Poliempreende teve nos alunos participantes, através da descrição do perfil semântico de cada pessoa (Muñoz, 2010).

Partes 4 e 5 – Compostas por questões abertas relativas aos conteúdos que os participantes consideram que faltaram e que se deviam incluir na formação e aqueles que entendem estar a mais e que devem ser retirados. Pretende-se que o inquirido justifique as suas respostas, de modo a que se possam utilizar estas opiniões numa perspetiva de melhoria da formação futura.

Parte 6 – Permite ao participante de um modo livre (através de uma questão aberta), efetuar observações sobre qualquer aspeto que considere relevante e que não esteja incluído nas questões apresentadas.

O questionário termina com a Parte 7 onde se pretende que o inquirido efetue uma avaliação global da formação PIN/Poliempreende, através de uma escala de Likert com 6 itens (“5” – muito elevado; “0” – muito baixo).

Definição da amostra e lançamento do questionário

Sabendo que, de acordo com o modelo de Kirkpatrick, devemos ter um período de tempo entre o momento em que a formação foi efetuada e o momento em que devemos efetuar a sua avaliação e, tendo ainda em conta as quinze edições do projeto PIN/Poliempreende, definimos como período de análise a 6ª edição (ano letivo de 2008/09) por ter sido a primeira edição com a rede politécnica de abrangência nacional tal como é hoje caracterizada, e a 10ª edição (ano letivo de 2012/13) por se ter já realizado há cerca de 5 anos e assim, ter permitido para além da assimilação dos conteúdos, o desenvolvimento de competências e habilidades.

Consequentemente temos, então, cerca de 65 alunos participantes na formação PIN/Poliempreende, com projetos de criação de negócio levados a concurso regional nas diferentes entidades politécnicas, dos quais se constitui uma amostra de 41 alunos a serem contactados (contactos disponíveis e atuais), ou seja 63% da população identificada.

O processo de lançamento do questionário foi efetuado através de contacto telefónico e pedido de preenchimento no momento (via telefone) ou mais tarde, via *online*. Este processo deu origem a cerca de 30% de respostas, relativamente à população identificada.

Análise e discussão dos resultados

Os dados obtidos foram inicialmente analisados tendo sido aceites todas as respostas obtidas, à exceção de uma resposta que se revelou contraditória e que, por tal, foi considerada dissonante, não sendo por isso incluída na nossa análise.

O questionário lançado apresenta uma fiabilidade elevada tendo-se obtido um Cronbach Alpha de 0,898.

Análise dos resultados

Os dados obtidos foram tratados estatisticamente através do *software* SPSS 20, onde se procedeu a uma análise descritiva de modo a podermos obter as informações a que nos propusemos. Foi ainda efetuado um cruzamento de variáveis que dada a grande homogeneidade dos resultados não teve expressão.

Parte 1 - Caracterização da amostra

Do total de inquiridos a maioria pertencia ao sexo feminino (65,4%) sendo que, 11,5% tinham 30 anos de idade e os restantes assinalaram idades que variavam entre os 20 e os 50 anos.

Quanto à data de participação a maioria dos inquiridos participou no Poliemprende entre 2009 e 2013 (80,7%), ou seja, obtiveram-se respostas de participantes que usufruíram do programa de formação do PIN/Poliemprende há pelo menos 5 anos.

Observou-se que houve uma maior percentagem de inquiridos com licenciatura na área da gestão de empresas (19,2%), enfermagem (15,4%) e engenharia mecânica (15,4%), tendo os restantes inquiridos apresentado grande diversidade de áreas de formação e, por isso, foram impossíveis de agregar.

Um número significativo dos inquiridos está empregado na área dos Serviços (42,3%) e ocupa cargos de responsabilidade intermédia (57,6%). A dimensão das empresas empregadoras regista-se nas micro e pequenas empresas (53,9%), tendo, porém, de assinalar que 30,8% dos inquiridos trabalha em grandes empresas.

Parte 2 - Avaliação e satisfação com a formação PIN/Poliemprende

Os inquiridos consideram o projeto Poliemprende bastante interessante (26,9% - bastante de acordo; 65,4% totalmente de acordo), cujas atividades previstas foram cumpridas (34,6% - bastante de acordo; 46,2%

totalmente de acordo) e adequadas aos objetivos (34,6% - bastante de acordo; 57,7% totalmente de acordo).

As instalações foram consideradas adequadas ao desenvolvimento das atividades (30,8% - bastante de acordo; 50% totalmente de acordo) e as salas utilizadas estavam devidamente equipadas (42,3% - bastante de acordo; 50% totalmente de acordo).

Os inquiridos assinalaram que o ambiente de desenvolvimento das atividades da formação foi muito agradável (46,2% - bastante de acordo; 50% totalmente de acordo) e que os tutores /formadores tinham boa capacidade técnica (30,8% - bastante de acordo; 53,8% - totalmente de acordo). Afirmaram, ainda, que o grupo de trabalho estava motivado (34,6% - bastante de acordo; 50% - totalmente de acordo) e que os materiais à disposição para o desenvolvimento das atividades eram os adequados (50% - bastante de acordo; 26,9% - totalmente de acordo).

Relativamente aos tutores/formadores consideraram que estes fomentaram o trabalho de equipa e a participação nas atividades desenvolvidas (34,6% - bastante de acordo; 50% - totalmente de acordo) e que houve apoio suficiente no decorrer das atividades (38,5% - bastante de acordo; 38,5% - totalmente de acordo), reconhecendo a capacidade técnica dos formadores (11,5% de acordo; 30,8% - bastante de acordo; e 53,8% - totalmente de acordo).

Relativamente aos conteúdos da formação, observámos que os inquiridos consideraram que a aprendizagem foi bastante prática (34,6% - bastante de acordo; 46,2% - totalmente de acordo) e que a articulação entre a teoria e a prática foi equilibrada (50% - bastante de acordo; 30,8% - totalmente de acordo)

A maioria dos inquiridos afirmou ainda que os conteúdos desenvolvidos eram adequados (26,9% - de acordo; 42,3% - bastante de acordo; 26,9% - totalmente de acordo), embora, mais de 50% dos inquiridos tivessem considerado que a duração das atividades foi insuficiente (30,8% - de acordo; 23,1% - bastante de acordo).

De acordo com as respostas obtidas, a experiência Poliemprende obrigou, e obriga ainda, os participantes a refletirem sobre o que fazem (46,2% - bastante de acordo; 34,6% totalmente de acordo) e o tutor/formador permitiu-

lhes entender como aplicar o que aprenderam (50% - bastante de acordo; 23,1% totalmente de acordo). Consideraram que os conteúdos aprendidos têm sido úteis na sua vida profissional 42,3% - bastante de acordo; 26,9% totalmente de

acordo) e que têm aplicado novas competências e habilidades no seu trabalho (38,5% - bastante de acordo; 30,8% totalmente de acordo). Mais importante, ainda, os participantes na experiência PIN/Poliempreende, afirmaram que quando têm algum problema na aplicação do que aprenderam no Poliempreende consultam alguém que esteve com eles no projeto (30,8% - de acordo; 15,4% - bastante de acordo; 19,2% totalmente de acordo).

Apesar de 38,5% afirmar que no seu trabalho se desconhece a sua participação no Poliempreende, 50% consideram que podem aplicar no trabalho os conteúdos adquiridos durante a participação no programa, cujas competências e habilidades adquiridas sentem que são capazes de aplicar no seu trabalho (42,3% - de acordo; 19,2% - bastante de acordo; 23,1% totalmente de acordo), sendo que 80,8% afirma mesmo que as aplica. Contudo, 53,8% sente que a carga de trabalho que têm os impede de implementar o que aprenderam (26,9% - bastante de acordo; 26,9% totalmente de acordo).

De notar ainda, que cerca de 46,1 % dos inquiridos afirmaram que os seus superiores hierárquicos não mostram interesse em saber como podem melhorar o seu trabalho a partir da experiência Poliempreende e que 61,5% consideram que a sua instituição aprecia as mudanças que querem aplicar como resultado da sua participação no Poliempreende.

Parte 3 – Valorização global da formação PIN/Poliempreende

De modo a podermos observar o perfil de valorização global da formação PIN/Poliempreende, foi solicitado aos inquiridos que se posicionassem na escala de diferencial semântico proposto.

Tendo em conta os resultados expressos no quadro seguinte podemos observar que a opinião dos inquiridos é extremamente favorável à formação. Esta técnica permitiu obter um significado objetivo do PIN/Poliempreende para cada inquirido.

Tabela 7. 1
Adjetivos para o projeto PIN/Poliempreende

Adjetivos	Classificação %						Resultado
	0	1	2	3	4	5	
Útil-inútil	46,2	38,5	3,8		11,5		Útil
Mau-bom	3,8	3,8	3,8	3,8	30,8	57,7	Bom
Fácil- difícil	7,7	3,8	23,1	34,6	30,8		Não é fácil
Agradável-insuportável	44	32	8	8	8		Agradável
Fragmentado-Coerente	3,8	3,8	23,1	42,3	26,9		Bastante Coerente
Satisfatório-insatisfatório	46,2	26,9	15,4	3,8	7,7		Satisfatório
Confuso-claro	3,8			15,4	38,5	42,3	Claro
Sem valor-válido		3,8	3,8		30,8	61,5	Válido
Muito importante-desnecessário	38,5	46,2	11,5		3,8		Muito importante
Afunilado- abrangente		3,8	3,8	30,8	34,6	26,9	Abrangente
Consistente-inconsistente	36	44	16	4			Consistente
Otimista -pessimista	34,6	46,2	15,4	3,8			Otimista
Falso-verdadeiro		4	4		36	56	Verdadeiro
Relevante -irrelevante	42,3	42,3	3,8		11,5		Relevante
Débil -forte	3,8			19,2	42,3	34,6	Forte
Profundo -superficial	16	44	44	12	8	4	Profundo
Passivo -ativo	3,8			19,2	42,3	34,6	Ativo
Curto -prolongado	3,8		15,4	42,3	26,9	11,5	Média duração
Informativo – não informativo	34,6	42,3	15,4		3,8	3,8	Informativo
Prático-teórico	15,4	34,6	19,2	23,1	3,8	3,8	Prático e teórico
Desinteressante - interessante	3,8	7,7			50	38,5	Interessante
Rápido -lento	15,4	15,4	26,9	23,1	19,2		Média velocidade
Formal - informal	11,5	19,2	30,8	19,2	15,4	3,8	Pouco informal
Imaginativo - convencional	19,2	30,8	19,2	11,5	15,4	3,8	Imaginativo
Não estimulante-estimulante	3,8			19,2	30,8	46,2	Estimulante

Pela leitura do quadro anterior e de acordo com as 3 dimensões de adjetivos definidas, podemos observar que os inquiridos consideraram que:

- A formação PIN/Poliempreende é – Útil; Bom; Não é fácil; Agradável; Bastante Coerente; Satisfatório; Claro; Válido; Muito importante – valorizada;
- A formação PIN/Poliempreende é – Abrangente; Consistente; Otimista; Verdadeiro; Relevante; Forte; Profundo; Ativo; Média duração; Informativo; Prático e teórico; Interessante – grande potencial e é profundo;

- A formação PIN/Poliempreende é - Média velocidade; Pouco informal; Imaginativo; Estimulante – grande agilidade e atividade.

Parte 4 e 5 – Reflexão sobre os conteúdos da formação PIN/Poliempreende

Foram colocadas duas questões sobre o que retiraria da formação e sobre o que incluiria e que ainda não abrange. A maioria dos inquiridos não refere nenhuma temática que considere relevante retirar da formação e os que responderam à questão sobre o que acrescentariam afirmaram que a formação poderia ter diferentes categorias de acordo com a sua área de intervenção (por exemplo: área da inovação social; novas tecnologias; restauração) de modo a se adequar mais diretamente à área de cada projeto proposto.

Parte 6 – Observações sobre a formação PIN/Poliempreende

Na questão aberta *Observações* registamos vários comentários relativos à necessidade de a formação ter mais divulgação e à constituição de júris imparciais.

Parte 7 – Avaliação global da formação PIN/Poliempreende

Relativamente à classificação numa escala de 6 níveis sobre qual a opinião global dos inquiridos sobre a formação PIN/Poliempreende foram obtidas respostas muito positivas (7,7% - alta; 46,2% - bastante alta; 42,3% - muito alta).

Discussão dos resultados

Pelos resultados encontrados podemos afirmar que a avaliação do Projeto PIN/Poliempreende, em termos da perceção dos estudantes que nele participaram e que não constituíram empresa, é muito positiva. De uma forma geral a grande maioria considera o projeto uma mais-valia da sua aprendizagem, que tanto em termos pessoais como profissionais lhes permitiu um aumento de competências que consideram importantes e de valor.

De um modo geral, podemos ainda observar, que embora haja algumas questões a melhorar no processo de aprendizagem do PIN/Poliempreende, tais como a sua duração, abrangência em termos de temática de negócios (foi observado que se poderia especificar algumas temáticas: negócios de cariz social, tecnológicas, de restauração), é muito importante a análise reflexiva efetuada pelos estudantes inquiridos ao afirmarem que aplicam os conhecimentos aprendidos na sua vida profissional (mesmo que o não possam fazer de forma mais eficaz por falta de tempo) e que os seus empregadores estão

disponíveis para ouvirem as suas propostas, apesar de não lhes interessar a forma como essa proposta teve origem, ou seja, se surgiu ou não devido à sua participação no Poliempreende.

Parece-nos, pois, que os resultados alcançados são encorajadores para as equipas que implementam o PIN/Poliempreende, havendo um processo de melhoria que deverá ter o suporte da gestão das instituições para tornar este projeto mais visível, mais aglutinador de alunos e com um período de duração maior, talvez mais integrado na atividade letiva, de forma transversal aos cursos.

Os resultados alcançados suportam o desenvolvimento, pretendido pelo PIN/Poliempreende, das competências económicas, sociais e pessoais.

Conclusão

Como foi afirmado na explanação teórica, a aprendizagem empreendedora (Politis 2005) reside na transformação de experiência em conhecimento, em que a experiência passada, a lógica e racionalidade (causalidade e efetividade) e a sua orientação profissional. Nesse sentido, o projeto PIN/Poliempreende permite a quem nele participa diferentes aprendizagens:

- Desenvolvimento da lógica e raciocínio, através da exploração e pesquisa de conhecimento, utilizando técnicas de análise, a definição de objetivos e soluções alternativas e a tomada de decisão que, com base na ambição dos estudantes, os conduz à definição de planos de negócio de maior ou menor sucesso;
- O ultrapassar de barreiras e obstáculos, o lidar com o sucesso e o insucesso, uma experiência que lhes permite um histórico e uma capacidade em lidar com as dificuldades de gestão de um negócio;
- A procura de definição de uma forma de trabalhar, com integração em campos multidisciplinares e de trabalho de equipa que lhes proporciona escolhas para orientarem o seu futuro profissional, especializando-se ou não, mudando ou não a sua orientação temática e técnica.

Esta abrangência de desenvolvimento de competências, técnicas e multidisciplinares, parece, pelos resultados do nosso estudo, ser apreciada não só pelos estudantes que participaram e usufruíram da experiência PIN/Poliempreende como pelos seus empregadores.

Referências Bibliográficas

- Boqué, M. C. & García, L. (2010). Evaluación diferida de la formación del profesorado en convivencia y mediación. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 13 (3), 87-94
- Gairín, J. (2010). «La evaluación del impacto en programas de formación». *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* [en línea], 8 (5), 19-43. <<http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol8num5/art1.pdf>>.
- Kirkpatrick, D. L. (1999). *Evaluación de acciones formativas. Los cuatro niveles*. Barcelona: Gestión 2000.
- MacDonald, B. (1988). La evaluación y el control de la educación. In Gimeno, J. y Pérez, A. (eds.), *La enseñanza: Su teoría y su práctica*. Madrid: Akal, 467-478.
- Parlett, M. y Hamilton, D. (1977). Evaluation as Illumination: A new approach to the study of innovatory programmers. In Hamilton, D. et al. (Eds.), *Beyond the numbers game: A reader in educational evaluation*. Exeter: Macmillan Education Ltd., 6-22.
- Pineda, P. (2000). Evaluación de impacto de la formación en las organizaciones. *Educar*, 27, 119-133.
- Politis (2005). The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 29, Issue 4, Julho de 2005
- Simons, H. (1999). *Evaluación democrática de instituciones escolares*. Madrid: Morata
- Stake, R. (2006). *Evaluación comprensiva y evaluación basada en estándares*. Barcelona: Graó.
- Mayor Ruiz, C. (1996). La evaluación de un programa de formación para profesores principiantes universitarios. *Revista Complutense de Educación*, Vol 7, Nº 1. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.
- Muñoz, Héctor (2010). Subjetividad y valoración sobre la diversidad y la comunicación intercultural. Héctor Muñoz y Elizabeth Santana (eds.).
- Odetti, H., Tiburzi, M., Mondino, A., y Güemes, R. (2009) Likert y Diferencial Semántico en la medición de actitudes hacia la química en estudiantes universitarios. Disponible en <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/AulaUniversitaria/article/viewFile/1057/1620>
- Urbán Fernández, F. (1980), Un método de investigación de origen psicolingüístico: el diferencial semántico, *Cauce*, núm. 3, pp. 47-70.

CONCLUSÃO

CAPÍTULO 8

Análise das Representações Sociais e do Impacto da Aquisição de Competências em Empreendedorismo nos Estudantes do Ensino Superior Politécnico

Teresa Paiva, Leopoldina Alves, Jorge Humberto Sampaio, Pedro Parreira, Lisete Mónico

"(...) it seems to me legitimate to suppose that all forms of belief, ideologies, knowledge, including even science, are, in one way or another, social representations."

(Moscovici, 1998, p.23)

A pertinência da avaliação da aprendizagem é sempre um tema fulcral para quem trabalha na área da educação. A necessidade de que a transferência do conhecimento via aprendizagem se realize é o resultado pretendido de quem leciona e de quem procura desenvolver competências. Na educação do empreendedorismo a preocupação é a mesma.

Os resultados da educação para o empreendedorismo, enquanto promotores de competências empreendedoras nos estudantes (tal como foi explanado nos capítulos anteriores, num contexto de cada vez maior oferta formativa de cursos e programas, em particular por parte das IES), refletir-se-ão nas representações sociais dos estudantes acerca do empreendedorismo.

O Projeto PIN/Poliemprende, sendo uma metodologia de educação para o empreendedorismo reconhecida e diferenciada, tem de procurar analisar e refletir o impacto que a formação proporciona aos seus participantes. Pretende-se compreender esse impacto não apenas do ponto de vista económico, mas também do ponto de vista do desenvolvimento de competências psicológicas e sociais.

Este projeto apresenta uma metodologia que se enquadra nos princípios e políticas europeias de desenvolvimento de competências empreendedoras, num contexto extra-curricular, agregando o carácter multidisciplinar tão necessário para o sucesso dos projetos de vocação empresarial. É, assim, composto por Oficinas de diferentes temáticas que procuram estimular a

criatividade e a inovação e ao mesmo tempo capacitar os participantes para a aquisição de conhecimentos técnicos necessários à promoção do autoemprego e concretização de projetos de negócio, a par de um apoio de *coaching e mentoring*, que permite aos participantes terminarem o seu processo de formação com sessões de apresentação e análise dos seus projetos de vocação empresarial.

Este livro congrega, pois, estudos que foram desenvolvidas na procura de respostas e desafios colocados pela avaliação de uma aprendizagem proporcionada pelas IES politécnicas portuguesas, no âmbito de uma rede presente há mais de 15 anos, que procura contribuir para a formação de recursos humanos mais eficazes e proativos, empreendedores e intra-empreendedores, bem como para o desenvolvimento económico e social.

Iniciámos a nossa análise através das representações sociais, cuja teoria incide sobre conceitos e ideias fixados pela tradição, pelo senso comum, partilhados diariamente nas interações dos indivíduos com a sociedade. Uma representação social, na aceção de Moscovici (1976), consiste num processo de construção social de uma realidade, produzindo e determinando os comportamentos e definindo tanto a natureza dos estímulos como a significação das respostas. Assim, a representação social não é uma cópia do objeto, mas sim uma reconstrução, no contexto de valores, noções e regras. É uma re-(a)presentação, diferente do objeto, tal como um mito ou sistema de crenças numa sociedade tradicional, o que atualmente pode ser visto como o senso comum.

O núcleo central da estrutura representacional acerca do empreendedorismo nos estudantes participantes no Projeto PIN/Poliempreende ficou composto por três dimensões que explicitam os principais aspetos relacionados ao empreendedorismo: a definição do que seja o próprio empreendedorismo, as características pessoais para a implementação do empreendedorismo e o contexto institucional e organizacional que o estimulam. A dimensão conceptual desdobrou-se no termo *originalidade*; a pessoal, nos elementos *dinamismo, imaginação, proatividade e vontade*; e a organizacional com o léxico *organização*. Encontramos, assim, um núcleo centra da representação social bastante próximo do que é o empreendedorismo.

Os estudantes inquiridos evidenciaram uma representação em que há um entrecruzamento de talento, ideias, insights inovadores, acesso a técnicas e tecnologias necessárias, bem como conhecimento e capital, onde o conceito de inovação emergir como o mais representativo. Os termos que evidenciaram uma maior representatividade foram inovação, criatividade, ideias, trabalho, negócio, empresa e motivação.

Para os estudantes integrados no projeto PIN/Poliempreende empreender é inovar, o que demonstra o quanto a dimensão conceptual é consensual entre os respondentes. De facto, este aspeto consensual é importante na discussão de uma representação social, na medida em que se configura como um fator de identidade social. O consenso é reforçado pela inexistência de elementos no núcleo contrastante que, de facto, possam identificar algum subgrupo de estudantes no referente à sua representação social.

A primeira periferia da representação social integrou os termos *desenvolvimento, futuro, novidade, oportunidade, dinheiro, gestão, investimento e trabalho*. A dimensão pessoal refletiu-se no léxico *motivação*, enquanto *projeto e sucesso* se situaram aos níveis pessoal e organizacional. No âmbito da segunda periferia, a dimensão pessoal readquiriu importância numérica, sendo composta por elementos como *ambição, conhecimento, coragem, dedicação, empenho, jovem, persistência, força e responsabilidade*. A dimensão de definição abrangeu quatro termos (*economia, evolução, mudança e riscos*), ao passo que a organizacional englobou léxicos como *equipa, lucro e liderança*. O termo *arriscar* possui uma dupla face, que pode tanto ser pessoal quanto organizacional. Esperamos que o projeto PIN tenha contribuído para a edificação da representação social acerca do empreendedorismo mais positiva, desenvolvível e útil, na medida em que pode estar ao alcance de qualquer um, quer académico quer profissional.

As representações sociais do empreendedorismo evidenciaram dois grandes universos semânticos – um ligado ao léxico *inovação* e outro ao termo *criatividade*. Do ponto de vista qualitativo este binómio possui uma característica estruturante, visto que caracteriza o que é o próprio empreendedorismo (a inovação), conferindo-lhe uma dimensão pessoal (a criatividade) que permite a sua concretização nos diversos domínios do saber e do fazer. De facto, um empreendedor inova e coloca o seu cunho pessoal naquilo que faz, operacionaliza e transforma novas ideias em sucesso.

O estudo das representações sociais, numa abordagem estrutural, apresentou-se como um contributo valioso para se compreender a complexidade das redes de significados dos processos e práticas sociais. Pretendemos com este estudo levantar um puco do véu sobre o sistema de valores dos estudantes do Ensino Superior Politécnico, bem como as ideias e práticas que suportam as interações sociais e de comunicação. No caso concreto do empreendedorismo e suas representações, observou-se uma valorização de atributos como dinamismo, criatividade ou inovação, competência, negócio. O risco não teve lugar no núcleo central dessas representações.

Os resultados dos estudos empíricos efetuados revelaram que os estudantes consideram o empreendedorismo numa esfera de mercado de trabalho e de processo de produção, apresentando uma forte relação com as pessoas que o executam em consequência do modo como o concebem. A dimensão organizacional surge, pois, em primeiro plano na estrutura de pensamento social.

Partindo do pressuposto que o empreendedorismo pode ser ensinado e aprendido, as instituições de ensino superior, enquanto responsáveis pela produção e implementação do conhecimento, não podem indiferentes ao papel do empreendedorismo na evolução da sociedade. Devem investir de forma continuada no desenvolvimento de competências empreendedoras nos seus estudantes, constituindo-se elas mesmo como um exemplo de uma organização empreendedora.

Tendo em conta as características do Projeto PIN /Poliempreende, que procura uma aprendizagem empreendedora realizada pela experimentação e desenvolvimento de projetos de vocação empresarial, em contexto reais, foi necessário refletir acerca do modo como a aprendizagem estava a ser efetuada. Nesse sentido, seguindo um modelo de avaliação de Kirkpatrick, foi possível observar que os participantes do projeto PIN/Poliempreende, que apesar de não terem criado novas empresas (numa perspetiva de autoemprego), demonstraram competências empreendedoras que aplicarão no desenvolvimento da sua profissão, apresentando uma perceção muito positiva dessa aprendizagem. Os estudantes consideram o projeto Poliempreende muito interessante, onde as atividades previstas foram cumpridas e adequaram-se aos objetivos propostos. As instalações foram consideradas adequadas ao desenvolvimento das atividades e as salas utilizadas estavam devidamente equipadas. Os inquiridos assinalaram que o ambiente de desenvolvimento das atividades da formação foi muito agradável e que os tutores /formadores tinham boa capacidade técnica. Consideraram que o grupo de trabalho estava motivado e que os materiais à disposição para o desenvolvimento das atividades estavam adequados. Relativamente aos tutores/formadores, consideraram que estes fomentaram o trabalho de equipa e a participação nas atividades desenvolvidas, havendo apoio suficiente no decorrer das atividades. Relativamente aos conteúdos da formação, os estudantes consideraram que os conteúdos eram adequados e a aprendizagem foi bastante prática e que a articulação entre a teoria e a prática foi equilibrada. Não obstante a necessidade de se efetuarem pequenos acertos na estrutura organizativa da formação, a perceção global da formação ministrada no âmbito deste projeto é muito satisfatória.

Atendendo aos desafios que a economia atual atravessa, associados a uma consciencialização política da necessidade em investir na formação em empreendedorismo com vista à promoção do crescimento económico, o Projeto PIN /Poliempreende revelou-se um valioso contributo na formação em empreendedorismo, com impactos muito positivos na aprendizagem. Para além desta análise do impacto da aprendizagem devemos, ainda, analisar a perspetiva dos docentes enquanto formadores e formandos, constante de novas técnicas e métodos de ensino incluídos num contexto organizacional que, por sua vez, deve ser ele próprio empreendedor. Esta análise será o foco de futuros trabalhos, perspetivando-se conhecer as opiniões dos diferentes intervenientes nas IES, nas diferentes dimensões do HEInnovate, tradutoras de um método de autoanálise de avaliação empreendedora.

NOTAS CURRICULARES

Amaia Yurrebaso Macho

Doutorada em Psicologia pela Universidade de Salamanca e licenciada em Ciências Políticas e Sociologia, especialidade Industrial pela universidade de Deusto de Bilbao e especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Escola de Estudo Empresariais de Bilbao (Universidade do País Basco). Técnica Superior em Prevenção de Riscos Laborais, professora e investigadora da Universidade de Salamanca – Faculdade de Psicologia. As áreas de investigação são a Aprendizagem, gestão e desenvolvimento de pessoas nas organizações e a cultura organizacional e grupos de trabalho. Tem sido investigadora principal em 7 projetos nacionais e internacionais e 13 de carácter profissional ou empresarial. É membro do IDEM (grupo de investigação em Inovação e Desenvolvimento Empreendedor) e do CEUSAL (Cátedra de Empreendedores da universidade de Salamanca).

Email: amaia@usal.es

Amélia Castilho

Doutorada em Ciências de Enfermagem (ICBAS), Mestre em Gestão e Economia da Saúde (FEUC), Especialista em Enfermagem Médico-Cirúrgica (ESENFC). Professora Adjunta na Escola Superior de Enfermagem de Coimbra. Membro da Unidade de Investigação UICISA_E, com participação em vários projetos de investigação e responsável do projeto “Práticas Profissionais e Ambientes de Cuidados Seguros”, áreas na qual tem desenvolvido investigação e orientado várias teses de mestrado e de doutoramento. Membro do Gabinete de Empreendedorismo da ESENFC, corresponsável pela coordenação do projeto PIN a nível local.

Autora e coautora de artigos e capítulos de livros no âmbito da gestão em enfermagem, segurança dos doentes e empreendedorismo no ensino superior.

Email: afilomena@esenfc.pt

Anabela Salgueiro-Oliveira

Doutorada em Enfermagem pela Universidade de Lisboa. Professora Adjunta na Escola Superior de Enfermagem (ESENFC). É vice-coordenadora da estrutura TecCare, do eixo de desenvolvimento estratégico da UICISA-E, para investigação experimental e aplicada em tecnologias dos cuidados de saúde. Membro do Gabinete de Empreendedorismo da ESENFC. Investigadora da UICISA: E, coordena projeto “TecPrevInf – Transferência de inovação tecnológica para as práticas dos enfermeiros: contributos para a prevenção de infeções” com financiamento no âmbito do Sistema de Apoio à Investigação Científica e Tecnológica (SAICT). É coinvestigadora no projeto “Seringa Duo”, com apoio no âmbito do Sistema de Incentivos à Investigação & Desenvolvimento Tecnológico, Copromoção. É autora e coautora de vários capítulos de livros e artigos científicos nacionais e internacionais no âmbito da terapia intravenosa, cateterismo venoso periférico e prevenção de infeções, assim como de comunicações orais e posters apresentados em congressos nacionais e internacionais.

Email: anabela @esenfc.pt

Antonio Marcos Tosoli Gomes

É professor titular do Departamento de Enfermagem Médico-Cirúrgica e do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Faculdade de Enfermagem da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. É pesquisador do ID do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq) e possui

dezenas de capítulos de livros e mais de uma centena de artigos publicados em periódicos científicos indexados, de nível nacional e internacional.

Email: mtosoli@gmail.com.

Denize de Oliveira

Enfermeira, Doutora em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo e Pós-Doutora em Psicologia Social pela École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), Paris/França. Professora do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem e do Programa Pós-graduação em Psicologia Social da UERJ; Professora Titular da Área de Pesquisa na Faculdade de Enfermagem/UERJ; Editora Associada da Revista Enfermagem (UERJ) E e da Revista Psicologia e Saber Social (PPGPS/UERJ). Coordenadora do Comitê de Assessoramento da Área de Enfermagem do CNPq entre 2010 e 2013 e Membro do Comitê entre 2007 e 2013; Pesquisadora 1B do CNPq desde 2003 e Pró-Cientista UERJ desde 2002. Assessora da Capes, CNPq, FAPERJ, FINEP e outras Fundações de Amparo à Pesquisa, nacionais e instituições internacionais, de Ciência e Tecnologia. Participa como parecerista ad-hoc e/ou membro de conselho editorial de diversos periódicos científicos nacionais e internacionais nas áreas de Enfermagem, Saúde Pública e Psicologia, tais como Revista Latinoamericana de Enfermagem; Revista da Escola de Enfermagem USP; Texto & Contexto - Enfermagem; Revista Gaúcha de Enfermagem; Interface-Comunicação, Saúde e Educação; Psicologia - Teoria e Prática; Estudos e Pesquisas em Psicologia; Psicologia e Sociedade; Revista de Saúde Pública; dentre outras. Desenvolve pesquisas orientadas pela Teoria de Representações Sociais nos campos da Saúde Pública e da Enfermagem, nas temáticas representações sociais e saúde; imagens sociais e práticas profissionais em saúde; incorporação simbólica dos sistemas de saúde; adolescência e promoção da saúde; trabalho da criança e do adolescente; e práticas profissionais voltadas ao HIV/AIDS e seus símbolos. Coordena o Grupo de Pesquisa Promoção da Saúde e Práticas de Cuidado de Enfermagem e Saúde de Grupos Populacionais CNPQ, através do qual desenvolve projetos de intercâmbio internacional.

Email: dcouerj@gmail.com

João Graveto

É Professor Associado com Agregação na Escola Superior de Enfermagem de Coimbra. Publicou 26 artigos em revistas especializadas e 23 trabalhos em atas de eventos, possui 4 capítulos de livros publicados. Nas suas atividades profissionais interagiu com 67 colaboradores em coautorias de trabalhos científicos. As linhas de investigação onde trabalha são: Formação de Profissionais de Saúde e Educação para a Saúde e Sistemas e Organizações de Saúde. Pertence aos grupos de trabalho nos seguintes projetos: Avaliação e promoção multidisciplinar de técnicas/procedimentos clínicos associados a cuidados de enfermagem (subprojecto - Práticas de saúde e avaliação microbiológica associada à manipulação de cateteres urinários e venosos periféricos; Avaliação bioquímica e imunológica em cuidados de Saúde; Crescer Saudável; Educação pelos pares; Antes que te Queimes Sistemas de Informação em Enfermagem – CIPE; GPFAIR; Gabinete de Empreendedorismo; GAL: Gabinete de Apoio a Novos Licenciados; Licenciatura em Cabo Verde (lecionou a Disciplina de Epistemologia e é responsável pelas Disciplinas de Fundamentos I e II do Curso de Licenciatura em Enfermagem.

Email: jgraveto@esenfc.pt

Jorge Humberto Sampaio

Licenciado em Contabilidade e Administração, pela ESTG – Instituto Politécnico de Bragança, técnico de empreendedorismo na incubadora de negócios do IPB, docente convidado do departamento de economia e gestão da ESTG –IPB; É coautor de artigos e capítulos de livros no âmbito da temática de empreendedorismo; Tem sido corresponsável, no IPB, pelo desenvolvimento do programa Poliemprende desde 2007; Formador certificado para a área da contabilidade; Membro da Ordem dos Contabilistas Certificados; Foi administrador e consultor de diversas sociedades, exerce funções de consultor de empresas para as áreas financeira e de investimento.

Email: hsampaio@ipb.pt

José Cavaleiro Rodrigues

Doutorado em Antropologia, Especialidade em Antropologia Urbana e das Cidades, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Docente da Escola Superior de Comunicação Social, investigador com trabalho publicado nas áreas de estudo das desigualdades, das identidades sociais e das culturas visuais. Atualmente participa em projetos, com financiamentos IPL e FCT, sobre a constituição de uma Memória das Profissões da Comunicação e a criação de um Museu Virtual da Paisagem. Diretor do ICML - Instituto de Comunicação e Media de Lisboa e responsável, enquanto Pró-presidente para a Investigação e Inovação, pelo Programa de Empreendedorismo do Politécnico de Lisboa.

Email: jrodrigues@escs.ipl.pt

Leopoldina Alves

Doutorada, Mestre e Licenciada em Engenharia Mecânica pelo Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa. É atualmente Professora Coordenadora no Departamento de Engenharia Mecânica da Escola Superior de Tecnologia Mecânica (ESTG) do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), onde leciona desde 1997. Foi Diretora Executiva da OTIC (Oficina de Transferência de Tecnologia e Conhecimento do IPL) e foi, desde 2010 até 2018, Diretora do Centro de Transferência e Valorização do Conhecimento do IPL (CTC). É membro da Comissão Científica do Curso de Engenharia Mecânica, do Curso de Mestrado em Engenharia Automóvel e Mestrado em Engenharia Mecânica – Produção Industrial da ESTG do IPL. Desde 2007 até ao presente tem sido a responsável, no IPLeiria, pela implementação do Projeto Poliemprende. Participa em diversos projetos cofinanciados de promoção do empreendedorismo. Participou em vários júris de provas de Mestrado e Doutoramento, coordenou e realizou vários cursos, formações, workshops e seminários nos domínios do empreendedorismo, transferência de tecnologia e propriedade industrial. Foi júri de diversos concursos de Ideias de negócio e planos de negócio. É autora ou coautora de diversos artigos em revistas internacionais, revistas nacionais e atas de conferências, bem como capítulos de livros. Tem exercido funções de revisor de artigos científicos em revistas internacionais. É inventora de duas patentes nacionais na área da Engenharia Mecânica.

Email: leopoldina.alves@ipleiria.pt

Liliana B. Sousa

Doutorada em Psicologia Forense pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Mestre em Avaliação Psicológica, Aconselhamento e Reabilitação pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Especialista em Psicologia Clínica e da Saúde

pela Ordem dos Psicólogos Portugueses (Especialidades avançadas em Neuropsicologia e Psicologia da Justiça). Foi Bolseira de Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia e tem colaborado em diversos projetos de investigação no âmbito da adaptação, validação e normalização de instrumentos de avaliação psicológica para a população portuguesa. É autora e coautora de artigos e capítulos de livros no âmbito da avaliação neuro psicológica. Tem experiência clínica e formativa de avaliação neuro psicológica em contextos clínicos e forenses, bem como em reabilitação neuro psicológica. Presentemente, integra o projeto “Seringa DUO: Dispositivo inovador para administração endovenosa” (POCI-10-0247-FEDER-017604), onde desenvolve atividade científica no âmbito da investigação clínica com dispositivos médicos.

E-mail: baptililiana@esenfc.pt

Lisete Mónico

Docente da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra desde 1999, onde leciona disciplinas de Metodologia da Investigação e de Psicologia Social e orienta teses de mestrado, doutoramento e pós-doc.. Atual coordenadora das Relações Internacionais na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra e investigadora no Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social (IPCDHS - unidade de I&D, FCT). Doutorada em Psicologia Social pela Universidade de Coimbra (2010), concluiu o Mestrado Europeu em Psicologia Social na Universidade do Porto (2003) e o Diploma de Estudos Avançados em Psicologia Social na Università degli Studi di Bari (2001). Recebeu 4 prémios. Participa em diversos projetos de investigação. É autora de livros, capítulos de livros e publicações em revistas com fator de impacto e outras revistas científicas com revisão por pares.

Email: lisete.monico@fpce.uc.pt

Pedro Parreira

Pedro Miguel Dinis Santos Parreira é professor adjunto na Escola Superior de Enfermagem de Coimbra. Doutorado em Gestão, especialidade em Organização e Desenvolvimento de Recursos Humanos pelo ISCTE e pós doc em Enfermagem pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Publicou 9 livros e vários artigos em mais de 40 revistas internacionais e nacionais. Leciona várias unidades curriculares nomeadamente Gestão e Empreendedorismo. É professor convidado de várias universidades internacionais. É membro da unidade de investigação UICISA:E. Tem PI registada e vários pedidos de patentes submetidos. Investigador em três unidades de investigação internacionais. É coordenador do Gabinete de Empreendedorismo da ESEnfC com mais de 19 projetos premiados na área da inovação e é coordenador executivo do Tec Care da UICISA:E com vários projetos financiados: Portugal2020, SAICT. POCTEP-4IE, ERASMUS KA2. Orienta/orientou mais de 30 mestrados, doze doutoramentos (nove já defendidos) e três pós doc, também na área da inovação e empreendedorismo. Consultor pela CESO para o Ministério da Saúde de Angola.

Email: parreira@esenfc.pt

Teresa Paiva

Doutorada em Gestão, especialidade em Marketing pelo IUL – ISCTE, é Professora Adjunta no Instituto Politécnico da Guarda (IPG), na Unidade Técnico Científica de

Gestão e Economia. É diretora da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior do IPG, unidade de gestão de investigação da instituição, e responsável pela promoção do empreendedorismo e inovação. Com trabalhos científicos publicados na área do Marketing, Empreendedorismo e Inovação, tem sido a responsável, no IPG, pela implementação do Projeto Poliempreende desde 2005 (com um interregno em 2009) até ao presente. Tem uma pós-graduação em Direção de Aceleradoras e Incubadoras pela Universidade de Salamanca e é formadora certificada em Administração Comercial e Empreendedorismo. Coordenadora nacional do projeto PIN e participa em diferentes projetos cofinanciados de promoção do empreendedorismo, colabora com a Portugal Ventures e outras entidades na avaliação de projetos de empreendedorismo. Experiente na área de consultadoria de Marketing e Inovação.
Email: tpaiva@ipg.pt

Virgínia Paiva Figueiredo Nogueira

É doutoranda em enfermagem pelo Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Faculdade de Enfermagem da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Enfermeira pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR e mestre em enfermagem pelo Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Faculdade de Enfermagem da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES com estágio sanduíche na Universidade Aix-Marseille, França.
Email: virginiafigueiredo@yahoo.com.br.

ANEXO I

Representações Sociais

Categorias e lista de palavras que compõem as categorias

LISTE DES MOTS PAR ORDRE DE CATEGORIES

Categ Freq Mot

0	1	zona
0	1	polinomio
0	1	politecnico
0	1	publico-alvo
0	1	iefp
0	1	portugal
0	1	ilusao
0	1	saidas
0	1	moda
0	1	impacto
0	1	desonestidade
0	1	pouca-chance
0	1	agentes-de-mudanca
0	1	praias
0	1	agregar
0	1	importante
0	1	alavancagem
0	1	compreensao
0	1	eurico_lopes
0	1	algo-novo
0	1	incubadoras-empresa
0	1	alma
0	1	nao-existe-apoio
0	1	conceber
0	1	conceito
0	1	conceito-exageradamente-valorizado
0	1	angustiante
0	1	apartamento
0	1	apelativo
0	1	endividamento
0	1	necrofagos

0 1 expetativos
0 1 shark-tank
0 1 conforto
0 1 noticias
0 1 arrancar
0 1 dispendio-energia
0 1 arrogancia
0 1 novas-tecnicas
0 1 facil
0 1 arte
0 1 ascencao-profissionalismo
0 1 aspirar
0 1 construtiva
0 1 consumismo
0 1 consumo
0 1 dos-fracos-nao-reza-a-lenda
0 1 atingir
0 1 objetos
0 1 ferraris
0 1 contas
0 1 atuacao
0 1 atualidade
0 1 inubacao
0 1 proveitoso
0 1 contribuir
0 1 nao_sei
0 1 q_i
0 1 autoditata
0 1 automonia
0 1 ipb
0 1 autossuficiente
0 1 ipvc
0 1 avaliacao-custos
0 1 tema
0 1 estudantes
0 1 avancos
0 1 iscac
0 1 carisma
0 1 batalha
0 1 batalhador

0 1 bater-o-punho
0 1 benchmarck
0 1 bill
0 1 blue
0 1 boas
0 1 bom
0 1 bom-senso
0 1 brainstorm
0 1 treta-para-ricos
0 1 brio
0 1 tubarao
0 1 desculpas-para-ignorar-politicas-igualda
0 1 partir
0 1 crowd-funding
0 1 crowddfunding
0 1 crowdfunding
0 1 engravatados
0 1 validacao
0 1 capacitacao
0 1 capaz
0 1 manuel-forjaz
0 1 danismo
0 1 carinho
0 1 costumes
0 1 mao
0 1 casa
0 1 massivemov
0 1 cativonte
0 1 cerebros-portugueses
0 1 chato
0 1 chavao
0 1 chico-espertismo-elevado-ao-expoente
0 1 ciar
0 1 ciencia
0 1 continuidade
0 1 contratacao-de-pessoas
0 1 coat
0 1 natureza
0 1 treta_ideologica
0 1 fome

0 1 miguel
0 1 comenco
0 1 million-dolar-idea
0 1 sagacidade
0 1 miguel-goncalves
0 1 sair
0 1 gostava-de-ser-empreendedor
0 1 exposicao
0 1 custo-beneficio
0 1 concorrancia
0 1 consolidacao
0 1 compra
0 1 comprar
0 1 futurismo
0 1 eurico-lobes
0 1 mulheres
0 1 nacao
0 1 comunicador
0 1 prender
0 1 execucao
0 1 nao-complicar
0 1 nao-misturar-o-dinheiro-da-empresa-com-p
0 1 gates
0 1 ocean
0 1 o-que-e
0 1 gerente
0 1 timeless
0 1 seria-bom-para-pais
0 1 delphi
0 1 emigracao
0 1 shark_tank
0 1 neo-liberalismo
0 1 tedx
0 1 hotel
0 1 pedantismo
0 1 sei-la
0 1 conta
0 1 dar-de-si
0 1 falhanco
0 1 hoteis

0 1 dedo
0 1 pagam
0 1 incubacao
0 1 sponsor
0 1 hobby
0 1 perigos
0 1 lamentavel
0 1 espero-que-cresca
0 1 saude
0 1 juvenil
0 1 convencoes
0 1 cultivar
0 1 goncalves
0 1 controle-das-financas
0 1 harmonia
0 1 self-made
0 1 seculo
0 1 palavra
0 1 palestras
0 1 kickstarter
0 1 sou-a-favor
0 1 recriatividade
0 1 escritorio
0 1 futurista
0 1 estagio
0 1 dielmar
0 1 dias-sem-dormir
0 1 fct
0 1 demanda
0 1 demagogia
0 2 poliempreende
0 2 autosuficiencia
0 2 gem
0 2 brainstorming
0 2 desconhecido
0 2 fracasso
0 2 analise
0 2 expectativo
0 2 arrojo
0 2 actualidade

0 2 casas
0 2 economico
0 2 oferta
0 2 expo
0 2 propria
0 3 sem
0 3 dor
0 3 empreendimento
0 4 problemas
0 4 mente
0 4 vida
0 4 colaboracao
0 5 avanco
1 1 auto-sustentavel
1 1 particular
1 1 grande
1 1 merito
1 1 liberdade-financeira
1 1 grandioso
1 1 destincao
1 1 idealismo
1 1 projetar
1 1 idealista
1 1 expandir
1 1 grandeza
1 1 primeiro
1 1 afirmacao
1 1 desejo
1 1 top
1 1 singularidade
1 1 liberdade-de-pensamentos
1 1 superior
1 1 executivos
1 1 vaidade
1 1 administrador
1 2 unico
1 2 estatuto
1 2 fama
1 3 vencedor
1 3 satisfacao

- 1 3 surpreender
- 1 3 patente
- 1 4 pioneiro
- 1 4 expansao
- 1 4 reconhecimento
- 1 5 criador
- 1 5 carreira
- 1 7 descoberta
- 1 7 liberdade
- 1 7 sorte
- 1 8 crescer
- 1 9 visionario
- 1 12 realizacao-pessoal
- 1 13 poder
- 1 15 realizacao
- 1 27 crescimento
- 1 28 independencia
- 1 34 evolucao
- 2 1 sem-medo
- 2 1 adaptabilidade
- 2 1 espirito-vencedor
- 2 1 forcavontade
- 2 1 competitivo
- 2 1 assertivo
- 2 1 partilhar-experiencias
- 2 1 empreendedor
- 2 1 receio
- 2 1 respeitar
- 2 1 autodidata
- 2 1 forca-
- 2 1 destemido
- 2 1 controlo
- 2 1 responsabilidade
- 2 1 honestidade
- 2 1 destemida
- 2 1 disponivel
- 2 1 disposicao
- 2 1 etica-e-responsabilidade
- 2 1 arrojado
- 2 1 assertividade

- 2 1 desinibido
- 2 1 modo-de-estar
- 2 1 oportunidade
- 2 1 rir
- 2 1 nao-ter-medo-de-errar
- 2 1 coragem-para-correr-riscos
- 2 1 tenaz
- 2 1 entrega
- 2 1 realista
- 2 1 competente
- 2 1 excelencia
- 2 1 irreverente
- 2 1 espontaneidade
- 2 1 perseveranca
- 2 1 disciplinado
- 2 1 comprometimento
- 2 1 prosperidade
- 2 1 afinco
- 2 1 mentalidade-aberta
- 2 1 companheirismo
- 2 1 comecar
- 2 1 lealdade
- 2 1 espirito-equipa
- 2 1 sem-medo-de-enfrentar-os-outros
- 2 1 igualdade
- 2 1 seguranca
- 2 1 lutador
- 2 1 tranquilidade
- 2 1 sinceridade
- 2 1 sacrificios
- 2 1 espirito-cooperativo
- 2 1 interesses
- 2 1 preocupacao
- 2 1 recordar
- 2 1 esforcado
- 2 1 envolvimento
- 2 1 espirito-criativo
- 2 1 observador
- 2 1 submissao
- 2 1 interessado

- 2 1 ativo
- 2 1 presença
- 2 2 espirito-critico
- 2 2 inspiracao
- 2 2 alegria
- 2 2 respeito
- 2 2 objetividade
- 2 2 tenacidade
- 2 2 confiante
- 2 2 espirito
- 2 2 firmeza
- 2 2 ousadia
- 2 2 orgulho
- 2 2 astucia
- 2 2 foco
- 2 2 humildade
- 2 2 superacao
- 2 2 audaz
- 2 2 compromisso
- 2 2 medo
- 2 2 agir
- 2 2 entusiasmo
- 2 2 optimismo
- 2 2 disponibilidade
- 2 3 positivismo
- 2 3 interesse
- 2 3 sacrificio
- 2 3 adaptacao
- 2 3 irreverencia
- 2 3 aberta
- 2 3 otimismo
- 2 3 esperanca
- 2 4 corajoso
- 2 4 garra
- 2 5 curiosidade
- 2 5 lutar
- 2 6 audacia
- 2 7 acreditar
- 2 7 querer
- 2 7 luta

- 2 7 paixao
- 2 8 profissionalismo
- 2 13 confianca
- 2 13 perserveranca
- 2 15 determinacao
- 2 16 atitude
- 2 19 aventura
- 2 28 persistencia
- 2 29 esforco
- 2 34 forca
- 2 40 responsabilidade
- 2 47 coragem
- 2 48 dedicacao
- 2 51 vontade
- 2 90 empreendedor
- 3 1 identificar
- 3 1 participar
- 3 1 acontecer
- 3 1 elaboracao-de-alternativos
- 3 1 actividade
- 3 1 prosseguimento-de-estudos
- 3 1 aplicar
- 3 1 escolha
- 3 1 implementacao-execucao
- 3 1 prestar-solucao-e-servicos-sociedade-civ
- 3 1 implementacao
- 3 1 exploracao
- 3 1 analisar
- 3 1 criacoes
- 3 1 participacao
- 3 1 falar
- 3 1 controlar
- 3 1 manifestacao
- 3 2 decisao
- 3 2 descobrir
- 3 2 implementar
- 3 2 idealizar
- 3 2 elaborar
- 3 2 explorar
- 3 2 partilha

- 3 2 investigar
- 3 3 colaborar
- 3 3 desempenho
- 3 4 procurar
- 3 4 promover
- 3 4 alcancar
- 3 5 dinamizar
- 3 5 dinamizacao
- 3 6 liderar
- 3 7 investigacao
- 3 7 produzir
- 3 8 atividade
- 3 13 construir
- 3 14 gerir
- 3 17 fazer
- 3 18 acao
- 3 26 dinamica
- 3 39 dinamismo
- 4 1 potenciar
- 4 1 engenhoso
- 4 1 detecao-de-problemas
- 4 1 estudos-recentes
- 4 1 modificar
- 4 1 competencias-planeamento-executar
- 4 1 capacidade-avancar
- 4 1 coordenacao
- 4 1 capacidade-inovacao
- 4 1 otimizacao
- 4 1 habilidades
- 4 1 empreendedor
- 4 1 promover-atividades-de-acordo-com-neces
- 4 1 maturidade
- 4 1 perceber
- 4 1 conhecedor
- 4 1 formas-ultrapassar-obstaculos
- 4 1 raciocinio
- 4 1 capacidade-fazer
- 4 1 reinventar
- 4 1 empresa
- 4 1 revolucionario

- 4 1 empreendedorismo
- 4 1 empreendedor
- 4 1 pratico
- 4 1 aulas
- 4 1 dom
- 4 1 reestruturar
- 4 1 know-how
- 4 1 conhecedor-de-uma-atividade
- 4 1 pensamento-positivo
- 4 1 orientar
- 4 1 percecionar
- 4 1 presuasao
- 4 1 reconstruir
- 4 1 formado
- 4 1 estudos
- 4 1 decisoes
- 4 1 sentido-orientacao
- 4 1 experiencia-pessoal
- 4 1 para-quem-tem-habilidades
- 4 1 estudar
- 4 1 repensar
- 4 1 persuasao
- 4 1 capacidade-trabalho
- 4 1 emprender
- 4 2 competencias
- 4 2 inteligente
- 4 2 habilidades-tecnicas
- 4 2 diversificar
- 4 2 pratica
- 4 2 talento
- 4 2 paciencia
- 4 2 melhor
- 4 2 experiencias
- 4 2 elevar
- 4 2 formar
- 4 2 sentido-critico
- 4 2 socializacao
- 4 2 imaginar
- 4 3 eficiencia
- 4 3 flexibilidade

4 4 conhecimentos
4 4 capacidades
4 4 organizar
4 5 diversidade
4 5 avançar
4 5 experiência
4 6 inteligência
4 7 pesquisa
4 9 competência
4 10 vocação
4 10 estudo
4 10 versatilidade
4 12 cooperação
4 12 pensar
4 19 aprender
4 23 capacidade
4 30 conhecimento
4 38 imaginação
4 39 empreender
4 39 liderança
5 1 emoção
5 1 proatividade
5 1 rigor
5 1 personalidade
5 1 gestores
5 1 empatia
5 1 despachado
5 1 eficaz
5 1 gostar
5 2 inquietação
5 2 genialidade
5 3 perspicácia
5 3 aventureiro
5 3 proatividade
5 3 gosto
5 7 dinâmico
5 7 ativo
5 9 resiliência
5 12 líder
5 31 proatividade

- 5 54 ambicao
- 6 1 o-segredo
- 6 1 resultados
- 6 1 cliente
- 6 1 crescimento-de-beneficios_mutuos
- 6 1 concretizacao-ideias
- 6 1 clientes
- 6 1 concretizar
- 6 1 crescimento-economico
- 6 1 produtividade
- 6 2 superioridade
- 6 4 concretizacao
- 6 6 turismo
- 6 9 competitividade
- 6 15 produto
- 7 1 apoio-governamentais
- 7 1 fiscalidade
- 7 1 fontes
- 7 1 em-grupo-ou-sozinho
- 7 1 papelada
- 7 1 educacao
- 7 1 justica
- 7 1 escasso
- 7 1 questoes-sociais
- 7 1 perdas
- 7 1 questoes-ambientais
- 7 1 limites
- 7 1 aliancas
- 7 1 contrato
- 7 1 colaboradores
- 7 1 condicoes
- 7 1 infraestruturas
- 7 1 pessoal
- 7 1 politica
- 7 1 pessoa
- 7 1 adversidade
- 7 1 sectores
- 7 1 impostos
- 7 1 dificil
- 7 1 associacoes

- 7 1 escassez
- 7 1 equipas
- 7 1 ensinar
- 7 1 financiar
- 7 1 recurso
- 7 1 contratos
- 7 1 internacionalizacao
- 7 1 interculturalismo
- 7 1 fiscal
- 7 1 grupo-de-trabalho
- 7 1 investidor
- 7 1 sector
- 7 1 precariedade
- 7 2 ensino
- 7 2 incerteza
- 7 2 servicos
- 7 3 juventude
- 7 3 capitalismo
- 7 3 dificuldade
- 7 5 dificuldades
- 7 5 estabilidade
- 7 6 pessoas
- 7 6 sociedade
- 7 6 desemprego
- 7 9 apoio
- 7 10 qualidade
- 7 11 ajuda
- 7 12 financiamento
- 7 12 grupo
- 7 14 jovem
- 7 18 diferente
- 7 20 tecnologia
- 7 23 recursos
- 7 24 jovens
- 7 30 equipa
- 8 1 criatividade-emprego
- 8 1 criatividade-de-novos-postos-de-trabalho
- 8 1 criatividade-trabalho
- 8 1 criatividade-bem-ou-servico
- 8 1 criatividade-valor

8 1 criatividade-oportunidade-de-trabalho-re
8 2 criatividade-empresa
8 2 criatividade-proprio-emprego-emprego
8 2 criatividade
8 6 sonhar
8 9 invencao
8 12 sonho
8 14 criativo
8 36 originalidade
8 515 criatividade
9 1 vanguarda
9 1 progressao
9 1 desenvolvimento-economico
9 1 contrucao
9 1 transformacao
9 1 progressividade
9 1 desenvolvimento
9 1 mestrado
9 1 divulgar
9 1 modernismo
9 1 progresso-economico
9 1 modernizar
9 1 licao
9 2 modernizacao
9 2 conhecer
9 2 melhoramento
9 2 divulgacao
9 2 modernidade
9 2 transformar
9 2 renovacao
9 3 aplicacao
9 3 renovar
9 4 destaque
9 4 funcionalidade
9 6 evoluir
9 8 progresso
9 11 formacao
9 11 melhorar
9 13 melhoria
9 16 sabedoria

9 20 desenvolver
9 20 construcao
9 33 mudanca
9 90 desenvolvimento
10 1 rentabilizar
10 1 predio
10 1 ganhar-dinheiro
10 1 rendimento
10 1 impacto-economico-positivo
10 1 remuneracao
10 1 rendibilidade
10 1 receitas
10 1 predios
10 2 retorno
10 2 rendimentos
10 2 ganhos
10 3 ganhar
10 3 riqueza
10 4 rentavel
10 5 lucros
10 5 capital
10 6 rentabilidade
10 11 valor
10 30 lucro
10 170 dinheiro
11 1 funcionario
11 1 salarios
11 1 conta-propria
11 1 empregado
11 1 ocupacao
11 2 empregar
11 2 empregados
11 4 salario
11 6 empregabilidade
11 164 emprego
12 1 start-ups
12 1 pme_pequenas-e-medias-empresa
12 1 socios
12 2 comunidade
12 2 start_up

- 12 3 empresarial
- 12 4 cultura
- 12 6 empresarios
- 12 12 trabalho-equipa
- 12 12 empresario
- 12 306 empresa
- 13 1 objectivos
- 13 1 sustentavel
- 13 2 objectivo
- 13 3 resposta
- 13 3 marca
- 13 3 objetivo
- 13 9 sustentabilidade
- 13 18 objetivos
- 13 92 futuro
- 14 1 reunioes
- 14 1 manutencao-de-custos
- 14 1 novas-estrategias
- 14 1 metodologia
- 14 1 sociabilidade
- 14 1 reuniao
- 14 1 ferramentas
- 14 1 reformulacao
- 14 1 reforcar-relacoes
- 14 2 lancamento
- 14 2 gestor
- 14 2 gerencia
- 14 2 contactos
- 14 2 burocracia
- 14 2 planeamento-negocio
- 14 3 estruturar
- 14 4 publicidade
- 14 4 design
- 14 5 organizacoes
- 14 7 estrategias
- 14 7 social
- 14 12 comunicacao
- 14 13 marketing
- 14 18 estrategia
- 14 19 planeamento

- 14 72 organizacao
- 14 85 gestao
- 15 1 ideias-
- 15 2 estimulo
- 15 321 ideias
- 16 1 ir-alem-dos-limites
- 16 1 conquista
- 16 1 desafios
- 16 1 iniciativas
- 16 1 individuos
- 16 1 desafiante
- 16 1 ultrapassar-barreiras
- 16 1 iniciar
- 16 1 tentativa
- 16 1 individualismo
- 16 1 vitalidade
- 16 1 iniciativa-de-negocio
- 16 1 individual
- 16 1 inicitiva
- 16 1 inicio-algo
- 16 1 proprio-emprego
- 16 1 thinking-out-of-the-box
- 16 1 individualidade
- 16 1 movimento
- 16 1 indepedencia
- 16 2 inicio
- 16 2 patrao
- 16 2 ir-mais-alem
- 16 2 por-em-pratica
- 16 3 individuo
- 16 4 independente
- 16 7 utilidade
- 16 15 desafio
- 16 22 autonomia
- 16 105 iniciativa
- 17 1 propriedade-industrial
- 17 1 propriedade-intelectual
- 17 1 inovar
- 17 1 pegar-no-tradicional-e-adapta-lo-a-actua
- 17 2 revolucao

17 3 inventar
17 3 tecnicas
17 3 inovacoes
17 39 novo
17 64 novidade
17 831 inovacao
18 1 contabilidade
18 1 custo
18 1 budget
18 1 gastos
18 1 fundos-monetarios
18 1 fundos
18 2 emprestimo
18 2 despesas
18 2 investimentos
18 2 riscos
18 8 tempo
18 31 investir
18 39 economia
18 50 risco
18 139 investimento
19 1 fazer-mais
19 1 energia-positiva
19 1 identidade
19 1 ideologias
19 1 sair_da_caixa
19 1 enfrentar-mundo
19 1 empenho-pessoal
19 1 impulso
19 1 impressionante
19 1 voltar-a-tentar
19 2 felicidade
19 3 energia
19 64 empenho
19 171 motivacao
20 1 vantajoso
20 1 turistas
20 1 exportacao
20 1 vender
20 1 vendedor

- 20 1 viabilidade
- 20 2 mercados
- 20 2 eficacia
- 20 2 monopolio
- 20 3 comercializar
- 20 4 negociar
- 20 4 venda
- 20 5 comercio
- 20 25 mercado
- 20 279 negocio
- 21 1 satisfazer-necessidades
- 21 1 potencialidades
- 21 1 preencher-lacunas
- 21 1 espacos-vazio-mercado
- 21 1 rede-contactos
- 21 1 sera-utilidade
- 21 1 propostas
- 21 1 novas-formas-de-trabalhar
- 21 1 novas-oportunidades
- 21 1 em-terra-de-cegos-quem-tem-um-olho-e-rei
- 21 1 outras-opcoes
- 21 1 proposta
- 21 1 satisfazer
- 21 1 out-of-the-box
- 21 1 inesperado
- 21 1 outside-the-box
- 21 1 estar-um-passo-frente-dos-concorrentes
- 21 1 factor-surpresa
- 21 1 opotunidade
- 21 1 grande-potencial
- 21 2 necessario
- 21 2 solucionar
- 21 5 parcerias
- 21 5 necessidades
- 21 6 necessidade
- 21 8 resolver-problemas
- 21 18 solucao
- 21 23 aposta
- 21 24 visao
- 21 45 arriscar

21 171 oportunidade
22 1 informacao
22 1 obra
22 2 resolucao
22 4 missao
22 133 projeto
23 1 resultar
23 1 recompensa
23 1 exito
23 1 ser-patrao
23 1 possivel-melhoria-economica
23 1 ser-chefe-de-si-proprio-emprego
23 1 positivo
23 1 diferenciador
23 2 premio
23 2 meta
23 2 vitoria
23 2 vantagem
23 3 diferenciar
23 7 diferenciacao
23 7 vencer
23 21 diferenca
23 98 sucesso
24 1 deveres
24 1 tarefa
24 1 trabalhoso
24 1 trabalho
24 1 profissao
24 2 vencimento
24 9 producao
24 25 trabalhar
24 258 trabalho

FIN TRI SANS PROBLEME

Nombre d enregistrements en entree : 863

Nombre d enregistrements en sortie : 863

Ordem média de evocação e frequência por ordenação de evocação

ENSEMBLE DES MOTS	RANGS
:FREQ.:	1 * 2 * 3 * 4 * 5 *
aberta	: 3: 0* 1* 1* 0* 1*
moyenne :	3.33
acao	: 18: 9* 1* 1* 5* 2*
moyenne :	2.44
acontecer	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
acreditar	: 7: 0* 0* 2* 2* 3*
moyenne :	4.14
atividade	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
actualidade	: 2: 1* 0* 0* 1*
moyenne :	2.50
adaptabilidade	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
adaptacao	: 3: 0* 0* 1* 2*
moyenne :	3.67
administrador	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
adversidade	: 1: 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
afinco	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
afirmaçao	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
agentes-de-mudanca	: 1: 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
agir	: 2: 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	3.50
agregar	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
ajuda	: 11: 2* 2* 3* 3* 1*
moyenne :	2.91

alavancagem	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
alcancar	: 4 : 0* 1* 1* 1* 1*
moyenne :	3.50
alegria	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
algo-novidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
alianças	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
alma	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
altivo	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
ambicao	: 54 : 5* 13* 13* 14* 9*
moyenne :	3.17
analisar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
analise	: 2 : 1* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
angustiante	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
apartamento	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
apelativo	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
aplicacao	: 3 : 0* 3*
moyenne :	2.00
aplicar	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
apoio	: 9 : 0* 1* 3* 0* 5*
moyenne :	4.00
apoio-governamentais	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
aposta	: 23 : 5* 5* 2* 2* 9*
moyenne :	3.22
aprender	: 19 : 2* 4* 3* 6* 4*
moyenne :	3.32
arrancar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00

arriscar	: 45 : 7* 11* 8* 10* 9*
moyenne :	3.07
arrogancia	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
arrojado	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
arrojo	: 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	3.50
arte	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
ascencao-profissionalismo	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
aspirar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
assertividade	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
assertivo	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
associacoes	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
astucia	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
atingir	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
atitude	: 16 : 1* 5* 5* 2* 3*
moyenne :	3.06
atividade	: 8 : 3* 1* 3* 1*
moyenne :	2.25
ativo	: 7 : 4* 0* 1* 1* 1*
moyenne :	2.29
atuacao	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
atualidade	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
audacia	: 6 : 1* 2* 3*
moyenne :	2.33
audaz	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
aulas	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00

auto-sustentabilidade	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
autodidata	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
autoditata	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
autonomia	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
autonomia	: 22 : 1* 7* 5* 6* 3*
moyenne :	3.14
autossuficiente	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
autosuficiencia	: 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne :	4.50
avaliacao-custos	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
avancar	: 5 : 0* 0* 3* 2*
moyenne :	3.40
avanco	: 5 : 0* 1* 3* 1*
moyenne :	3.00
avancos	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
aventura	: 19 : 3* 5* 4* 4* 3*
moyenne :	2.95
aventureiro	: 3 : 0* 0* 1* 0* 2*
moyenne :	4.33
batalha	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
batalhador	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
bater-o-punho	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
benchmarck	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
bill	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
blue	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
boas	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00

bom	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
bom-senso	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
brainstorm	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
brainstorming	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
brio	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
budget	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
burocracia	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
capacidade	: 23 : 1* 3* 7* 3* 9*
moyenne :	3.70
capacidade-avancar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
capacidade-fazer	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
capacidade-inovacao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
capacidade-trabalho	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
capacidades	: 4 : 0* 1* 0* 2* 1*
moyenne :	3.75
capacitacao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
capaz	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
capital	: 5 : 0* 2* 0* 2* 1*
moyenne :	3.40
capitalismo	: 3 : 1* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	2.67
carinho	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
carisma	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
carreira	: 5 : 0* 2* 1* 1* 1*
moyenne :	3.20

casa : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 casas : 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
 moyenne : 3.50
 cativonte : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 cerebros-portugueses : 1 : 0* 0* 1*
 moyenne : 3.00
 chato : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 chavao : 1 : 0* 0* 1*
 moyenne : 3.00
 chico-espertismo-elevado-ao-ex : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 ciar : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 ciencia : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 cliente : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 clientes : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 coat : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 colaboracao : 4 : 1* 1* 0* 2*
 moyenne : 2.75
 colaboradores : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 colaborar : 3 : 0* 1* 0* 1* 1*
 moyenne : 3.67
 comecar : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 comenco : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 comercializar : 3 : 0* 0* 0* 1* 2*
 moyenne : 4.67
 comercio : 5 : 1* 1* 1* 1* 1*
 moyenne : 3.00
 companheirismo : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00

competencia	: 9 : 3* 2* 1* 3*
moyenne :	2.44
competencias	: 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
competencias-planeamento-execu	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
competente	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
competitividade	: 9 : 1* 2* 3* 1* 2*
moyenne :	3.11
competitivo	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
compra	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
comprar	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
compreensao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
comprometimento	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
compromisso	: 2 : 0* 0* 0* 2*
moyenne :	4.00
comunicacao	: 12 : 1* 1* 3* 4* 3*
moyenne :	3.58
comunicador	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
comunidade	: 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
conceber	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
conceito	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
conceito-exageradamente-valori	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
concorrencia	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
concretizacao	: 4 : 1* 1* 0* 2*
moyenne :	2.75
concretizacao-ideias	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00

concretizar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
condicoes	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
confianca	: 13 : 0* 6* 0* 4* 3*
moyenne :	3.31
confiante	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
conforto	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
conhecedor	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
conhecedor-de-uma-atividade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
conhecer	: 2 : 1* 0* 0* 1*
moyenne :	2.50
conhecimento	: 30 : 3* 5* 8* 10* 4*
moyenne :	3.23
conhecimentos	: 4 : 0* 0* 3* 0* 1*
moyenne :	3.50
conquista	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
consolidacao	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
construcao	: 20 : 4* 5* 9* 1* 1*
moyenne :	2.50
construir	: 13 : 4* 4* 3* 1* 1*
moyenne :	2.31
construtiva	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
consumismo	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
consumo	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
conta	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
conta-propria	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
contabilidade	: 1 : 1*
moyenne :	1.00

contactos : 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne : 4.00

contas : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

continuidade : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

contratacao-de-pessoas : 1 : 1*
moyenne : 1.00

contrato : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

contratos : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

contribuir : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

controlar : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

controle-das-financas : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

controlo : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

contrucao : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

convencoes : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

cooperacao : 12 : 0* 1* 3* 4* 4*
moyenne : 3.92

coordenacao : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

coragem : 47 : 10* 10* 5* 11* 11*
moyenne : 3.06

coragem-para-correr-riscos : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

corajoso : 4 : 0* 3* 0* 0* 1*
moyenne : 2.75

costumes : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

crescer : 8 : 0* 4* 3* 0* 1*
moyenne : 2.75

crescimento : 27 : 4* 2* 7* 7* 7*
moyenne : 3.41

crescimento-de-beneficios_mutu : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

crescimento-economico : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

criacoes : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

criatividade : 536 : 128* 173* 100* 80* 55*
moyenne : 2.55

criatividade-bem-ou-servico : 1 : 1*
moyenne : 1.00

criatividade-de-novidades-post : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

criatividade-emprego : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

criatividade-empresa : 2 : 1* 1*
moyenne : 1.50

criatividade-oportunidade-de-t : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

criatividade-proprio-emprego-e : 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne : 3.50

criatividade-trabalho : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

criatividade-valor : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

crowd-funding : 1 : 1*
moyenne : 1.00

crowddfunding : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

crowdfunding : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

cultivar : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

cultura : 4 : 0* 1* 1* 0* 2*
moyenne : 3.75

curiosidade : 5 : 0* 1* 3* 0* 1*
moyenne : 3.20

custo : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

custo-beneficio : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

danismo	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
dar-de-si	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
decisao	: 2 : 0* 0* 0* 0* 2*
moyenne :	5.00
decisoes	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
dedicacao	: 48 : 5* 8* 16* 10* 9*
moyenne :	3.21
dedo	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
delphi	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
demagogia	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
demanda	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
desafiante	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
desafio	: 15 : 3* 5* 2* 1* 4*
moyenne :	2.87
desafios	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
descoberta	: 7 : 0* 2* 2* 1* 2*
moyenne :	3.43
descobrir	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
desconhecido	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
desculpas-para-ignorar-politic	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
desejo	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
desempenho	: 3 : 0* 1* 0* 2*
moyenne :	3.33
desemprego	: 6 : 2* 2* 1* 1*
moyenne :	2.17
desenvolvimento	: 110 : 15* 35* 19* 23* 18*
moyenne :	2.95

desenvolvimento-economico	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
desevolvimento	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
design	: 4 : 0* 2* 1* 1*
moyenne :	2.75
desinibido	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
desonestidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
despachado	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
despesas	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
destaque	: 4 : 1* 0* 1* 0* 2*
moyenne :	3.50
destemida	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
destemido	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
destincao	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
detecao-de-problemas	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
determinacao	: 15 : 1* 3* 4* 1* 6*
moyenne :	3.53
deveres	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
dias-sem-dormir	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
dielmar	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
diferenca	: 21 : 0* 8* 3* 4* 6*
moyenne :	3.38
diferenciacao	: 7 : 0* 3* 2* 1* 1*
moyenne :	3.00
diferenciador	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
diferenciar	: 3 : 0* 0* 1* 1* 1*
moyenne :	4.00

diferente	: 18 : 0* 4* 5* 2* 7*
moyenne :	3.67
difícil	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
dificuldade	: 3 : 0* 0* 1* 0* 2*
moyenne :	4.33
dificuldades	: 5 : 0* 0* 1* 3* 1*
moyenne :	4.00
dinamico	: 7 : 2* 2* 2* 1*
moyenne :	2.29
dinamismo	: 75 : 23* 22* 16* 5* 9*
moyenne :	2.40
dinheiro	: 170 : 26* 32* 39* 45* 28*
moyenne :	3.10
disciplinado	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
dispendio-energia	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
disponibilidade	: 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne :	4.50
disponivel	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
disposicao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
diversidade	: 7 : 0* 2* 2* 3*
moyenne :	3.14
divulgar	: 3 : 0* 0* 1* 2*
moyenne :	3.67
dom	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
dor	: 3 : 1* 1* 0* 1*
moyenne :	2.33
dos-fracos-nao-reza-a-lenda	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
economia	: 39 : 7* 11* 7* 4* 10*
moyenne :	2.97
economico	: 2 : 0* 1* 1*
moyenne :	2.50
educacao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00

eficacia	: 3 : 0* 0* 0* 0* 3*
moyenne :	5.00
eficiencia	: 3 : 0* 1* 0* 1* 1*
moyenne :	3.67
elaboaracao-de-alternativos	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
elaborar	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
elevant	: 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne :	4.50
em-equipa-ou-sozinho	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
em-terra-de-cegos-quem-tem-um-	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
emigracao	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
emocao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
empatia	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
empenho	: 64 : 7* 17* 15* 16* 9*
moyenne :	3.05
empenho-pessoal	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
empreeendedor	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
empreeendedor	: 132 : 53* 28* 22* 11* 18*
moyenne :	2.34
empreeendimento	: 3 : 1* 2*
moyenne :	1.67
empreegabilidade	: 6 : 0* 0* 1* 0* 5*
moyenne :	4.67
empreegado	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
empreegados	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	4.00
empreego	: 166 : 60* 33* 30* 19* 24*
moyenne :	2.48
empreender	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00

empresa	: 310 : 114* 66* 49* 41* 40*
moyenne :	2.44
empresario	: 18 : 3* 2* 4* 5* 4*
moyenne :	3.28
emprestimo	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
endividamento	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
energia	: 3 : 0* 0* 0* 1* 2*
moyenne :	4.67
energia-positiva	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
enfrentar-mundo	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
engenhoso	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
engravatados	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
ensinar	: 3 : 1* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	2.67
entrega	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
entusiasmo	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
envolvencia	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
equipa	: 55 : 5* 6* 11* 17* 16*
moyenne :	3.60
equipa-de-trabalho	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
escassez	: 2 : 1* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
escolha	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
escritorio	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
esforco	: 29 : 4* 8* 2* 5* 10*
moyenne :	3.31
esforço	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00

espaços-vazio-mercado	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
esperanca	: 3 : 2* 1*
moyenne :	1.33
espero-que-cresca	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
espirito	: 4 : 0* 1* 2* 1*
moyenne :	3.00
espirito-criatividade	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
espirito-critico	: 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	3.50
espirito-vencer	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
estabilidade	: 5 : 0* 0* 2* 1* 2*
moyenne :	4.00
estagio	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
estar-um-passo-frente-dos-conc	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
estatuto	: 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
estimulo	: 2 : 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00
estrategia	: 25 : 1* 4* 4* 9* 7*
moyenne :	3.68
estruturar	: 3 : 0* 0* 0* 0* 3*
moyenne :	5.00
estudantes	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
estudo	: 11 : 0* 0* 4* 3* 4*
moyenne :	4.00
estudos	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
estudos-recentes	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
etica-e-responsabilidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
eurico-lopes	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00

eurico_lopes : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

evolucao : 40 : 4* 8* 11* 4* 13*
moyenne : 3.35

excelencia : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

executivos : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

exito : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

expansao : 5 : 0* 0* 2* 1* 2*
moyenne : 4.00

expectativo : 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne : 4.50

experiencia : 6 : 0* 0* 4* 1* 1*
moyenne : 3.50

experiencias : 2 : 1* 0* 1*
moyenne : 2.00

expetativos : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

explorar : 3 : 1* 0* 0* 1* 1*
moyenne : 3.33

expo : 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne : 4.50

expontaniedade : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

exportacao : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

exposicao : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

facil : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

factor-surpresa : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

falar : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

falhanco : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

fama : 2 : 0* 1* 1*
moyenne : 2.50

fazer	:	18	:	3*	2*	5*	4*	4*
moyenne	:	3.22						
fct	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
felicidade	:	2	:	1*	0*	0*	1*	
moyenne	:	2.50						
ferramentas	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
ferraris	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
financiamento	:	13	:	0*	1*	2*	2*	8*
moyenne	:	4.31						
firmeza	:	2	:	0*	0*	1*	1*	
moyenne	:	3.50						
fiscal	:	1	:	1*				
moyenne	:	1.00						
fiscalidade	:	1	:	1*				
moyenne	:	1.00						
flexibilidade	:	3	:	0*	2*	0*	1*	
moyenne	:	2.67						
foco	:	2	:	0*	0*	0*	0*	2*
moyenne	:	5.00						
fome	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
fontes	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
forca	:	35	:	1*	8*	13*	7*	6*
moyenne	:	3.26						
forçavontade	:	1	:	0*	0*	1*		
moyenne	:	3.00						
formacao	:	11	:	0*	2*	3*	2*	4*
moyenne	:	3.73						
formado	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
formar	:	2	:	0*	1*	0*	0*	1*
moyenne	:	3.50						
formas-ultrapassar-obstaculos	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
fracasso	:	2	:	0*	0*	0*	1*	1*
moyenne	:	4.50						

funcionalidade	: 4: 0* 1* 1* 2*
moyenne :	3.25
funcionario	: 1: 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
fundos	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
fundos-monetarios	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
futuro	: 94: 11* 17* 28* 21* 17*
moyenne :	3.17
ganhar	: 6: 0* 0* 1* 2* 3*
moyenne :	4.33
garra	: 4: 0* 0* 0* 3* 1*
moyenne :	4.25
gastos	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
gates	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
gem	: 2: 1* 1*
moyenne :	1.50
genialidade	: 2: 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
gerencia	: 2: 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	3.50
gestao	: 99: 9* 23* 22* 23* 22*
moyenne :	3.26
gestor	: 4: 0* 1* 1* 1* 1*
moyenne :	3.50
goncalves	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
gostar	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
gostava-de-ser-empreendedor	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
gosto	: 3: 0* 0* 1* 1* 1*
moyenne :	4.00
grande	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
grande-potencial	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00

grandeza	:	1	:	0*	1*
moyenne	:	2.00			
grandioso	:	1	:	0*	0* 1*
moyenne	:	3.00			
habilidades	:	1	:	0*	0* 0* 0* 1*
moyenne	:	5.00			
habilidades-tecnicas	:	2	:	0*	0* 1* 0* 1*
moyenne	:	4.00			
harmonia	:	1	:	0*	0* 0* 0* 1*
moyenne	:	5.00			
hobby	:	1	:	0*	0* 0* 0* 1*
moyenne	:	5.00			
honestidade	:	1	:	0*	0* 0* 1*
moyenne	:	4.00			
hoteis	:	1	:	0*	0* 1*
moyenne	:	3.00			
hotel	:	1	:	0*	1*
moyenne	:	2.00			
humildade	:	2	:	1*	0* 0* 0* 1*
moyenne	:	3.00			
idealismo	:	1	:	0*	0* 1*
moyenne	:	3.00			
ideias	:	325	:	75*	77* 91* 53* 29*
moyenne	:	2.64			
identidade	:	1	:	0*	0* 0* 1*
moyenne	:	4.00			
identificar	:	1	:	1*	
moyenne	:	1.00			
ideologias	:	1	:	0*	0* 0* 1*
moyenne	:	4.00			
iefp	:	1	:	0*	0* 1*
moyenne	:	3.00			
igualdade	:	1	:	0*	0* 1*
moyenne	:	3.00			
ilusao	:	1	:	0*	0* 0* 1*
moyenne	:	4.00			
imaginacao	:	40	:	7*	10* 12* 8* 3*
moyenne	:	2.75			
impacto	:	1	:	0*	0* 0* 0* 1*
moyenne	:	5.00			

impacto-economico-positivo	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
implementar	: 4 : 0* 1* 1* 0* 2*
moyenne :	3.75
implementar-implementar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
importante	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
impostos	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
impressionante	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
impulso	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
incerteza	: 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
incubacao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
incubadoras-empresa	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
independencia	: 29 : 6* 5* 2* 10* 6*
moyenne :	3.17
independente	: 4 : 0* 0* 3* 0* 1*
moyenne :	3.50
individuo	: 5 : 2* 1* 0* 2*
moyenne :	2.40
individuoidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
individualismo	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
inesperado	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
informacao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
infraestruturas	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
iniciativa	: 110 : 35* 26* 13* 27* 9*
moyenne :	2.54
iniciativa-algo	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00

inicitiva	: 1: 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
inovacao	: 848 : 415* 161* 112* 90* 70*
moyenne :	2.10
inquietacao	: 2: 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
inspiracao	: 2: 0* 0* 2*
moyenne :	3.00
inteligencia	: 6: 0* 0* 2* 3* 1*
moyenne :	3.83
inteligente	: 2: 0* 0* 2*
moyenne :	3.00
interculturalismo	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
interesse	: 4: 0* 1* 0* 2* 1*
moyenne :	3.75
interesses	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
internacionalizacao	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
investidor	: 1: 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
investigacao	: 9: 0* 3* 3* 2* 1*
moyenne :	3.11
investimento	: 172 : 30* 37* 38* 30* 37*
moyenne :	3.04
ipb	: 1: 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
ipvc	: 1: 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
ir-alem-dos-limites	: 1: 0* 1*
moyenne :	2.00
ir-mais-alem	: 2: 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne :	4.50
irreverencia	: 4: 0* 3* 0* 0* 1*
moyenne :	2.75
iscac	: 1: 1*
moyenne :	1.00
jovem	: 38: 5* 7* 8* 9* 9*
moyenne :	3.26

justica	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
juvenil	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
juventude	:	3	:	0*	0*	0*	2*	1*
moyenne	:	4.33						
kickstarter	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
know-how	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
lamentavel	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
lançamento	:	2	:	0*	0*	2*		
moyenne	:	3.00						
lealdade	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
liberdade	:	8	:	0*	3*	2*	2*	1*
moyenne	:	3.13						
liberdade-de-pensamentos	:	1	:	0*	0*		1*	
moyenne	:	3.00						
licao	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
lideranca	:	12	:	2*	4*	1*	1*	4*
moyenne	:	3.08						
liderancaanca	:	39	:	5*	9*	7*	6*	12*
moyenne	:	3.28						
liderancaar	:	6	:	2*	2*	2*		
moyenne	:	2.00						
limites	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
lucro	:	35	:	2*	3*	6*	11*	13*
moyenne	:	3.86						
luta	:	13	:	2*	2*	0*	4*	5*
moyenne	:	3.62						
manifestacao	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
manuel-forjaz	:	1	:	0*	0*	1*		
moyenne	:	3.00						
manutencao-de-custos	:	1	:	0*	0*	1*		
moyenne	:	3.00						

mao : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

marca : 3 : 0* 0* 1* 0* 2*
moyenne : 4.33

marketing : 13 : 0* 4* 4* 1* 4*
moyenne : 3.38

massivemov : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

maturidade : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

medo : 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne : 3.50

melhoria : 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne : 3.50

melhoriaamento : 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne : 4.00

melhoriaia : 24 : 1* 3* 7* 6* 7*
moyenne : 3.63

mentalidade-aberta : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

mente : 4 : 0* 1* 2* 0* 1*
moyenne : 3.25

mercado : 27 : 1* 5* 3* 11* 7*
moyenne : 3.67

merito : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

mestrado : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

meta : 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne : 3.50

metodologia : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

miguel : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

miguel-goncalves : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

million-dolar-idea : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

missao : 4 : 0* 0* 0* 3* 1*
moyenne : 4.25

moda : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 modernizacao : 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
 moyenne : 4.50
 modernizar : 4 : 0* 0* 1* 2* 1*
 moyenne : 4.00
 modificar : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 modo-de-estar : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 monopolio : 2 : 0* 1* 1*
 moyenne : 2.50
 motivacao : 171 : 26* 44* 41* 28* 32*
 moyenne : 2.98
 movimento : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 mudanca : 33 : 1* 6* 11* 7* 8*
 moyenne : 3.45
 mulheres : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 nacao : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 nao-complicar : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 nao-existe-apoio : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 nao-misturar-o-dinheiro-da-emp : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 nao-ter-medo-de-errar : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 nao_sei : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 natureza : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 necessario : 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
 moyenne : 4.50
 necessidade : 11 : 0* 0* 4* 3* 4*
 moyenne : 4.00
 necrofagos : 1 : 0* 0* 1*
 moyenne : 3.00

negocio	: 283 : 79* 66* 41* 52* 45*
moyenne :	2.71
neo-liberalismo	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
noticias	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
novas-estrategia	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
novas-formas-de-trabalho	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
novas-oportunidades	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
novas-tecnicas	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
novidade	: 103 : 15* 24* 16* 28* 20*
moyenne :	3.14
o-que-e	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
o-segredo	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
objetividade	: 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne :	3.50
objetivos	: 3 : 0* 0* 1* 1* 1*
moyenne :	4.00
objetivoss	: 21 : 2* 2* 4* 7* 6*
moyenne :	3.62
objetos	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
obra	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
observador	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
ocean	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
ocupacao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
oferta	: 2 : 1* 1*
moyenne :	1.50
oportunidade	: 172 : 33* 26* 42* 36* 35*
moyenne :	3.08

oportunismo	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
optimismo	: 2 : 0* 0* 0* 1* 1*
moyenne :	4.50
organizacao	: 72 : 22* 11* 11* 11* 17*
moyenne :	2.86
organizacoes	: 5 : 0* 1* 3* 1*
moyenne :	3.00
organizar	: 4 : 1* 0* 0* 2* 1*
moyenne :	3.50
orgulho	: 2 : 0* 0* 0* 2*
moyenne :	4.00
orientar	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
originalidade	: 36 : 7* 9* 10* 5* 5*
moyenne :	2.78
otimismo	: 3 : 0* 2* 1*
moyenne :	2.33
otimizacao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
ousadia	: 2 : 1* 0* 1*
moyenne :	2.00
out-of-the-box	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
outras-opcoes	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
outside-the-box	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
paciencia	: 2 : 0* 0* 0* 0* 2*
moyenne :	5.00
pagam	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
paixao	: 7 : 0* 1* 2* 1* 3*
moyenne :	3.86
palavra	: 1 : 1*
moyenne :	1.00
palestras	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
papelada	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00

para-quem-tem-habilidades	: 1 : 0* 0* 1*	moyenne : 3.00
parcerias	: 5 : 0* 0* 1* 3* 1*	moyenne : 4.00
participacao	: 2 : 0* 0* 0* 2*	moyenne : 4.00
particular	: 1 : 0* 0* 0* 1*	moyenne : 4.00
partilha	: 2 : 0* 1* 0* 1*	moyenne : 3.00
partilhar-experiencias	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*	moyenne : 5.00
partir	: 1 : 0* 0* 1*	moyenne : 3.00
patente	: 3 : 1* 1* 0* 1*	moyenne : 2.33
patrao	: 2 : 0* 0* 1* 0* 1*	moyenne : 4.00
pedantismo	: 1 : 0* 0* 1*	moyenne : 3.00
pegar-no-tradicional-e-adapta-	: 1 : 0* 0* 1*	moyenne : 3.00
pensamento-positivo	: 1 : 0* 0* 0* 1*	moyenne : 4.00
pensar	: 12 : 4* 1* 1* 4* 2*	moyenne : 2.92
perceber	: 1 : 0* 0* 1*	moyenne : 3.00
percecionar	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*	moyenne : 5.00
perdas	: 1 : 0* 0* 0* 1*	moyenne : 4.00
perigos	: 1 : 0* 0* 0* 1*	moyenne : 4.00
persistencia	: 44 : 1* 4* 13* 11* 15*	moyenne : 3.80
personalidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*	moyenne : 5.00
perspicacia	: 3 : 0* 1* 1* 0* 1*	moyenne : 3.33

pesquisa : 7 : 0* 1* 1* 2* 3*
 moyenne : 4.00
 pessoa : 1 : 0* 0* 1*
 moyenne : 3.00
 pessoal : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 pessoas : 6 : 1* 0* 1* 1* 3*
 moyenne : 3.83
 pioneiro : 4 : 0* 1* 1* 0* 2*
 moyenne : 3.75
 planeamento : 21 : 0* 7* 1* 6* 7*
 moyenne : 3.62
 pme_pequenas-e-medias-empresa : 1 : 0* 0* 1*
 moyenne : 3.00
 poder : 13 : 2* 2* 4* 1* 4*
 moyenne : 3.23
 poliemprende : 2 : 1* 1*
 moyenne : 1.50
 polinomio : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 politecnico : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 politica : 1 : 1*
 moyenne : 1.00
 por-em-pratica : 2 : 0* 0* 0* 2*
 moyenne : 4.00
 portugal : 1 : 0* 1*
 moyenne : 2.00
 positivismo : 3 : 0* 0* 1* 1* 1*
 moyenne : 4.00
 positivo : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 possivel-melhoriaia-economica : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00
 potenciar : 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
 moyenne : 3.50
 pouca-chance : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 5.00
 praias : 1 : 0* 0* 0* 1*
 moyenne : 4.00

pratica	:	2	:	0*	0*	0*	0*	2*
moyenne	:	5.00						
pratico	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
precariedade	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
predio	:	2	:	0*	0*	2*		
moyenne	:	3.00						
preencher-lacunas	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
premio	:	2	:	0*	0*	0*	1*	1*
moyenne	:	4.50						
prender	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
preocupacao	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
presenca	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
prestar-solucao-e-servicos-soc	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
primeiro	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
proatividade	:	35	:	11*	10*	4*	5*	5*
moyenne	:	2.51						
problemas	:	4	:	0*	1*	2*	0*	1*
moyenne	:	3.25						
procurar	:	4	:	0*	1*	2*	1*	
moyenne	:	3.00						
producao	:	9	:	1*	0*	4*	1*	3*
moyenne	:	3.56						
produto	:	15	:	2*	4*	1*	3*	5*
moyenne	:	3.33						
produzir	:	8	:	0*	1*	2*	1*	4*
moyenne	:	4.00						
profissao	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
profissionalismo	:	8	:	1*	0*	1*	2*	4*
moyenne	:	4.00						
progressao	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						

progresso	: 10 : 1* 1* 4* 2* 2*
moyenne :	3.30
projetar	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
projeto	: 133 : 15* 31* 34* 35* 18*
moyenne :	3.08
promover	: 4 : 1* 1* 2*
moyenne :	2.25
promovers-de-acordo-com-necess	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
proposta	: 2 : 0* 1* 0* 0* 1*
moyenne :	3.50
propria	: 2 : 1* 1*
moyenne :	1.50
propriedade-industrial	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
propriedade-intelectual	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
proprio-emprego	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
prosperidade	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
prosseguimento-de-estudos	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
proveitoso	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
publicidade	: 4 : 0* 1* 1* 1* 1*
moyenne :	3.50
publico-alvo	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
q_i	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
qualidade	: 10 : 0* 0* 2* 3* 5*
moyenne :	4.30
querer	: 7 : 0* 0* 0* 5* 2*
moyenne :	4.29
questoes-ambientais	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
questoes-sociais	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00

raciocinio	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
realista	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
realizacao	: 27 : 4* 2* 8* 3* 10*
moyenne :	3.48
receio	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
receitas	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
recompensa	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
reconhecimento	: 4 : 0* 0* 0* 3* 1*
moyenne :	4.25
reconstruir	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
recordar	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
recriatividade	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
recurso	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
recursos	: 23 : 2* 3* 4* 5* 9*
moyenne :	3.70
rede-contactos	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
reestruturar	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
reforcar-relacoes	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
reformulacao	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
reinovacao	: 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne :	4.00
remuneracao	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
rendibilidade	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
rendimento	: 3 : 1* 0* 1* 0* 1*
moyenne :	3.00

renovacao	:	2	:	0*	0*	1*	1*
moyenne	:	3.50					
renovar	:	3	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	4.67					
rentabilidade	:	6	:	1*	2*	1*	1*
moyenne	:	2.83					
rentabilizar	:	1	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	4.00					
rentavel	:	4	:	0*	0*	1*	2*
moyenne	:	4.00					
repensar	:	1	:	0*	0*	1*	
moyenne	:	3.00					
resiliencia	:	9	:	0*	1*	3*	2*
moyenne	:	3.67					
resolucao	:	2	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	4.50					
resolver-problemas	:	8	:	1*	3*	0*	3*
moyenne	:	3.00					
respeitar	:	1	:	0*	0*	1*	
moyenne	:	3.00					
respeito	:	2	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	4.50					
responsabilidade	:	41	:	2*	6*	12*	15*
moyenne	:	3.41					
resposta	:	3	:	0*	0*	1*	2*
moyenne	:	4.33					
resultados	:	1	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00					
resultar	:	1	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00					
retorno	:	2	:	0*	0*	0*	2*
moyenne	:	5.00					
reunioes	:	2	:	0*	0*	0*	2*
moyenne	:	5.00					
revolucao	:	2	:	0*	0*	1*	1*
moyenne	:	4.00					
revolucionario	:	1	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	4.00					
rigor	:	1	:	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00					

riqueza : 3 : 1* 0* 1* 0* 1*
moyenne : 3.00

rir : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

riscos : 50 : 2* 7* 10* 19* 12*
moyenne : 3.64

riscoss : 2 : 0* 0* 0* 2*
moyenne : 4.00

sabedoria : 16 : 1* 1* 5* 4* 5*
moyenne : 3.69

sacrificio : 3 : 0* 0* 2* 0* 1*
moyenne : 3.67

sacrificios : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

sagacidade : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

saidas : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

sair : 1 : 1*
moyenne : 1.00

sair_da_caixa : 1 : 1*
moyenne : 1.00

salario : 5 : 0* 0* 1* 3* 1*
moyenne : 4.00

satisfacao : 4 : 0* 0* 3* 0* 1*
moyenne : 3.50

satisfacao-necessidade : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

saude : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

sector : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

sectores : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

seculo : 1 : 1*
moyenne : 1.00

seguranca : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

sei-la : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

self-made : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

sem : 3 : 0* 0* 1* 0* 2*
moyenne : 4.33

sem-medo : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

sem-medo-de-enfrentar-os-outro : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

sentido-critico : 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne : 4.00

sentido-orientacao : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

ser-chefe-de-si-proprio-empreg : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

ser-patrao : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

sera-utilidade : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

seria-bom-para-pais : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

servicos : 2 : 0* 0* 1* 0* 1*
moyenne : 4.00

shark-tank : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

shark_tank : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

sinceridade : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

singularidade : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

sociabilidade : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

social : 7 : 1* 0* 2* 0* 4*
moyenne : 3.86

socializacao : 2 : 0* 0* 0* 2*
moyenne : 4.00

sociedade : 6 : 0* 0* 0* 2* 4*
moyenne : 4.67

socios : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

solucao	:	20	:	2*	1*	2*	9*	6*
moyenne	:	3.80						
sonho	:	18	:	2*	1*	1*	7*	7*
moyenne	:	3.89						
sorte	:	7	:	1*	0*	1*	0*	5*
moyenne	:	4.14						
sou-a-favor	:	1	:	0*	0*	1*		
moyenne	:	3.00						
sponsor	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
start-up	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
start_up	:	2	:	2*				
moyenne	:	1.00						
submissao	:	1	:	0*	0*	1*		
moyenne	:	3.00						
sucesso	:	98	:	16*	15*	16*	20*	31*
moyenne	:	3.36						
superacao	:	2	:	0*	1*	0*	1*	
moyenne	:	3.00						
superior	:	1	:	0*	1*			
moyenne	:	2.00						
superioridade	:	2	:	0*	0*	1*	1*	
moyenne	:	3.50						
surprender	:	3	:	0*	2*	0*	1*	
moyenne	:	2.67						
sustentabilidade	:	10	:	0*	2*	3*	4*	1*
moyenne	:	3.40						
talento	:	2	:	0*	0*	1*	1*	
moyenne	:	3.50						
tarafa	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						
tecnicas	:	3	:	0*	0*	0*	3*	
moyenne	:	4.00						
tecnologia	:	20	:	1*	4*	6*	7*	2*
moyenne	:	3.25						
tedx	:	1	:	0*	0*	0*	1*	
moyenne	:	4.00						
tema	:	1	:	0*	0*	0*	0*	1*
moyenne	:	5.00						

tempo : 8 : 0* 1* 2* 4* 1*
moyenne : 3.63

tenacidade : 2 : 0* 0* 1* 1*
moyenne : 3.50

tenaz : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

tentativo : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

thinking-out-of-the-box : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

timeless : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

top : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

trabalho : 284 : 56* 60* 60* 62* 46*
moyenne : 2.94

trabalhoso : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

tranquilidade : 1 : 0* 0* 1*
moyenne : 3.00

transformar : 3 : 0* 0* 2* 1*
moyenne : 3.33

treta-para-ricos : 1 : 1*
moyenne : 1.00

treta_ideologica : 1 : 1*
moyenne : 1.00

tubarao : 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne : 5.00

turismo : 6 : 2* 0* 3* 1*
moyenne : 2.50

turistas : 1 : 1*
moyenne : 1.00

ultrapassar-barreiras : 1 : 0* 0* 0* 1*
moyenne : 4.00

unico : 2 : 0* 1* 1*
moyenne : 2.50

utilidade : 7 : 0* 0* 2* 1* 4*
moyenne : 4.29

vaidade : 1 : 0* 1*
moyenne : 2.00

validacao	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
valor	: 11 : 2* 1* 4* 2* 2*
moyenne :	3.09
vanguardia	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
vantagem	: 3 : 0* 1* 1* 0* 1*
moyenne :	3.33
vencer	: 10 : 0* 3* 2* 2* 3*
moyenne :	3.50
vencimento	: 2 : 1* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
venda	: 5 : 0* 1* 1* 1* 2*
moyenne :	3.80
vendedor	: 1 : 0* 1*
moyenne :	2.00
versatilidade	: 10 : 1* 1* 2* 2* 4*
moyenne :	3.70
viabilidade	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
vida	: 4 : 0* 1* 0* 0* 3*
moyenne :	4.25
visao	: 33 : 3* 4* 7* 7* 12*
moyenne :	3.64
vitalidade	: 1 : 0* 0* 0* 0* 1*
moyenne :	5.00
vitoria	: 2 : 0* 0* 0* 0* 2*
moyenne :	5.00
vocacao	: 10 : 3* 0* 1* 2* 4*
moyenne :	3.40
voltar-a-tentar	: 1 : 0* 0* 1*
moyenne :	3.00
vontade	: 51 : 9* 10* 19* 6* 7*
moyenne :	2.84
zona	: 1 : 1*
moyenne :	1.00

DISTRIBUTION TOTALE :7448 :1560*1542*1507*1441*1398*

RANGS 6 ... 15 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0*

RANGS 16 ... 25 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0* 0*

RANGS 26 ... 30 0* 0* 0* 0* 0*

Nombre total de mots differents : 754

Nombre total de mots cites : 7448

moyenne generale des rangs : 2.94

DISTRIBUTION DES FREQUENCES

freq. * nb. mots * Cumul evocations et cumul inverse

1 *	446	446	6.0 %	7448	100.0 %
2 *	96	638	8.6 %	7002	94.0 %
3 *	39	755	10.1 %	6810	91.4 %
4 *	30	875	11.7 %	6693	89.9 %
5 *	14	945	12.7 %	6573	88.3 %
6 *	11	1011	13.6 %	6503	87.3 %
7 *	12	1095	14.7 %	6437	86.4 %
8 *	7	1151	15.5 %	6353	85.3 %
9 *	6	1205	16.2 %	6297	84.5 %
10 *	6	1265	17.0 %	6243	83.8 %
11 *	5	1320	17.7 %	6183	83.0 %
12 *	4	1368	18.4 %	6128	82.3 %
13 *	6	1446	19.4 %	6080	81.6 %
15 *	3	1491	20.0 %	6002	80.6 %
16 *	2	1523	20.4 %	5957	80.0 %
18 *	5	1613	21.7 %	5925	79.6 %
19 *	2	1651	22.2 %	5835	78.3 %
20 *	3	1711	23.0 %	5797	77.8 %
21 *	3	1774	23.8 %	5737	77.0 %
22 *	1	1796	24.1 %	5674	76.2 %
23 *	3	1865	25.0 %	5652	75.9 %
24 *	1	1889	25.4 %	5583	75.0 %
25 *	1	1914	25.7 %	5559	74.6 %
27 *	3	1995	26.8 %	5534	74.3 %
29 *	2	2053	27.6 %	5453	73.2 %
30 *	1	2083	28.0 %	5395	72.4 %
33 *	2	2149	28.9 %	5365	72.0 %
35 *	3	2254	30.3 %	5299	71.1 %

36 *	1	2290	30.7 %	5194	69.7 %
38 *	1	2328	31.3 %	5158	69.3 %
39 *	2	2406	32.3 %	5120	68.7 %
40 *	2	2486	33.4 %	5042	67.7 %
41 *	1	2527	33.9 %	4962	66.6 %
44 *	1	2571	34.5 %	4921	66.1 %
45 *	1	2616	35.1 %	4877	65.5 %
47 *	1	2663	35.8 %	4832	64.9 %
48 *	1	2711	36.4 %	4785	64.2 %
50 *	1	2761	37.1 %	4737	63.6 %
51 *	1	2812	37.8 %	4687	62.9 %
54 *	1	2866	38.5 %	4636	62.2 %
55 *	1	2921	39.2 %	4582	61.5 %
64 *	1	2985	40.1 %	4527	60.8 %
72 *	1	3057	41.0 %	4463	59.9 %
75 *	1	3132	42.1 %	4391	59.0 %
94 *	1	3226	43.3 %	4316	57.9 %
98 *	1	3324	44.6 %	4222	56.7 %
99 *	1	3423	46.0 %	4124	55.4 %
103 *	1	3526	47.3 %	4025	54.0 %
110 *	2	3746	50.3 %	3922	52.7 %
132 *	1	3878	52.1 %	3702	49.7 %
133 *	1	4011	53.9 %	3570	47.9 %
166 *	1	4177	56.1 %	3437	46.1 %
170 *	1	4347	58.4 %	3271	43.9 %
171 *	1	4518	60.7 %	3101	41.6 %
172 *	2	4862	65.3 %	2930	39.3 %
283 *	1	5145	69.1 %	2586	34.7 %
284 *	1	5429	72.9 %	2303	30.9 %
310 *	1	5739	77.1 %	2019	27.1 %
325 *	1	6064	81.4 %	1709	22.9 %
536 *	1	6600	88.6 %	1384	18.6 %
848 *	1	7448	100.0 %	848	11.4 %

ANEXO II

Análise do Impacto da Aprendizagem

INSTRUÇÕES

Queremos conhecer a tua opinião sobre alguns aspetos relacionados com o projeto Poliempreende / PIN no qual participaste. Para isso necessitamos da tua colaboração. Responde com sinceridade, com base no que acreditas e pensas. Responde de forma espontânea a cada

Muito obrigada, o teu contributo é muito valioso para o nosso trabalho.

I)

Idade: ____ **Sexo:** Masculino: ; Feminino: **Curso de licenciatura**

Ano académico em que participaste no projeto Poliempreende / PIN _____

Trabalhas numa empresa: () comércio () serviços () Indústria ()
Outros _____

Nº de colaboradores da empresa: _____

Qual a tua função no local de trabalho:

II) A seguir gostaríamos que avaliasses o curso de formação Poliempreende /PIN em que participaste. Por favor, lê atentamente as seguintes questões e responde. Sendo que "0" estás totalmente em desacordo e "5" estás totalmente de acordo

1. O projeto Poliempreende pareceu-me interessante	0—1—2—3— 4—5
2. As atividades previstas no projeto foram cumpridas	0—1—2—3— 4—5
3. As atividades adequavam-se aos objetivos do Poliempreende	0—1—2—3— 4—5
4. A aprendizagem foi bastante prática	0—1—2—3— 4—5
5. Houve apoio suficiente no decorrer das atividades	0—1—2—3— 4—5
6. A articulação entre a teoria e a prática foi equilibrada	0—1—2—3— 4—5
7. O tutor/formador fomentou o trabalho em equipa	0—1—2—3— 4—5
8. O tutor/ formador fomentou a participação nas atividades desenvolvidas	0—1—2—3— 4—5

9. As instalações adequavam-se ao desenvolvimento das atividades do projeto	0—1—2—3— 4—5
10. As salas estavam equipadas adequadamente	0—1—2—3— 4—5
11. O ambiente das atividades desenvolvidas no projeto era muito agradável	0—1—2—3— 4—5
12. Os tutores/formadores tinham boa capacidade técnica	0—1—2—3— 4—5
13. O grupo de trabalho estava motivado	0—1—2—3— 4—5
14. Os materiais à disposição para o desenvolvimento das atividades eram os adequados	0—1—2—3— 4—5
15. A duração das atividades, no âmbito do Poliempreende, foram insuficientes	0—1—2—3— 4—5
16. Os conteúdos desenvolvidos eram os adequados	0—1—2—3— 4—5
17. Os objetivos pessoais a que me propus quando decidi participar no projeto Poliempreende foram cumpridos	0—1—2—3— 4—5
18. Os conteúdos aprendidos no âmbito do projeto Poliempreende têm-me sido úteis	0—1—2—3— 4—5
19. Aprendi novas habilidades e competências para aplicar no meu trabalho	0—1—2—3— 4—5
20. A experiência Poliempreende obrigou-me a refletir sobre o que faço.	0—1—2—3— 4—5

O Projeto PIN tem como objetivo fundamental a promoção do empreendedorismo de modo a incentivar e capacitar a criação de novas empresas, de projetos de inovação de vocação empresarial. Para isso a transferência do conhecimento multidisciplinar, a reflexão sobre como comunicar, como transmitir o conhecimento técnico e criativo são imperativos para se ter a noção da eficácia do trabalho desenvolvido.

Nesse sentido o livro sobre as Representações Sociais e Análise do Impacto da Aquisição de Competências tem uma pertinência única. Compreender quais as representações sociais no âmbito do empreendedorismo é fundamental para direcionar a educação para o empreendedorismo e poder reorientar raciocínios que permitam uma mais eficaz compreensão das temáticas e comportamentos fundamentais para empreender com sucesso. Esta análise a par com o estudo do impacto da aquisição de competências resultantes do processo de educação para o empreendedorismo implícito ao projeto PIN conduz a que seja possível observar se o trabalho desenvolvido pela rede politécnica neste âmbito se reflete numa melhoria da formação dos seus participantes e assim num contributo efetivo da rede para um desenvolvimento de competências individuais e também de teor económico e social. Os resultados aqui encontrados são algo que a rede politécnica se pode orgulhar no sentido em que transparece a efetiva transferência de conhecimento via aprendizagem na promoção do empreendedorismo, não só pela evidente via de criação de projetos de vocação empresarial, mas particularmente pelo desenvolvimento de competências empreendedoras aplicadas em contexto profissional, intra-empreendedoras, que transparece nas atividade profissional de quem participa neste projeto.

cofinanciado por:

