

## 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 portuguesês 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 &amp; 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
<b>Total</b>	<b>1603</b>	<b>100.0</b>

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)		$M = 24.27$	$DP = 7.25$
		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
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
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.	% evoc. 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	f	O.M.E.	Primeira Periferia	f O.M.E.
<b>a</b>					
<b>&gt;76</b>					
<b>Termos</b>	criatividade	536	2.55	desenvolvimento	110 2.95
<b>Evocados:</b>	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
	<b>inovação</b>	<b>848</b>	<b>2.10</b>	novidade	103 3.14
	negócio	283	2.70	oportunidade	172 3.08
				projeto	133 3.08
				sucesso	98 3.356
				<b>trabalho</b>	<b>258 2.93</b>
<b>Núcleo Contrastante</b>				<b>Segunda Periferia</b>	
<b>&lt;76</b>					
<b>Termos</b>	<b>dinamismo</b>		2.400	ambição	54 3.17
<b>Evocados:</b>	imaginação	75	2.750	arriscar	30 3.07
	organização	40	2.861	conhecimento	47 3.23
	originalidade	40	2.778	coragem	48 3.06
	proatividade	72	2.514	dedicação	39 3.21
	vontade	36	2.843	<b>economia</b>	64 <b>2.97</b>
		35		empenho	55 3.05
		51		equipa	40 3.60
				evolução	35 3.35
				força	38 3.26
				jovem	39 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  $\geq 40$  (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” ( $n = 39$ ).

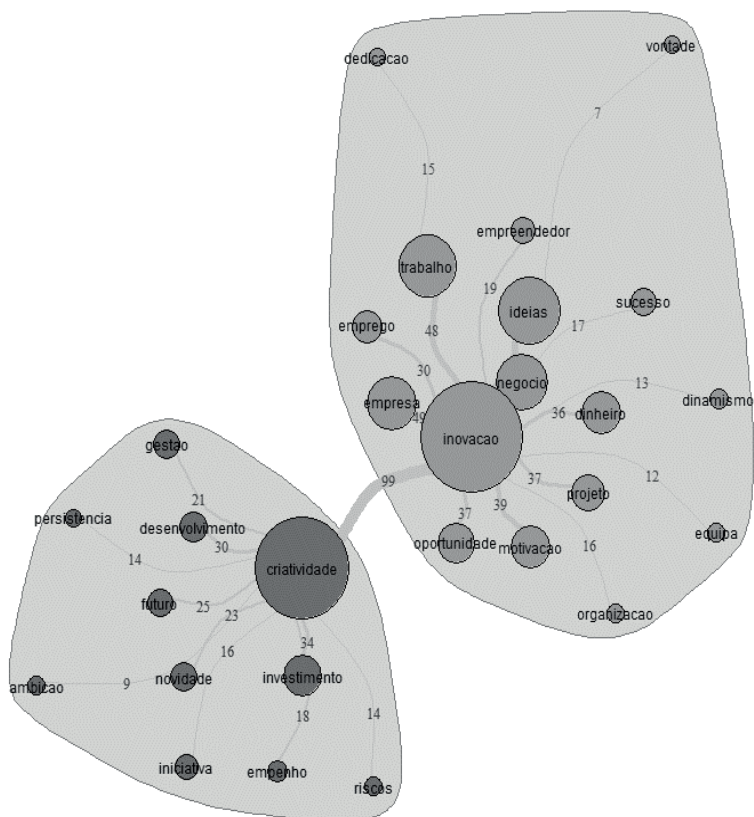


Figura 6.1- Estrutura das representações em círculo tendo por base as coocorrências (critério - frequências superiores a 40).

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%.

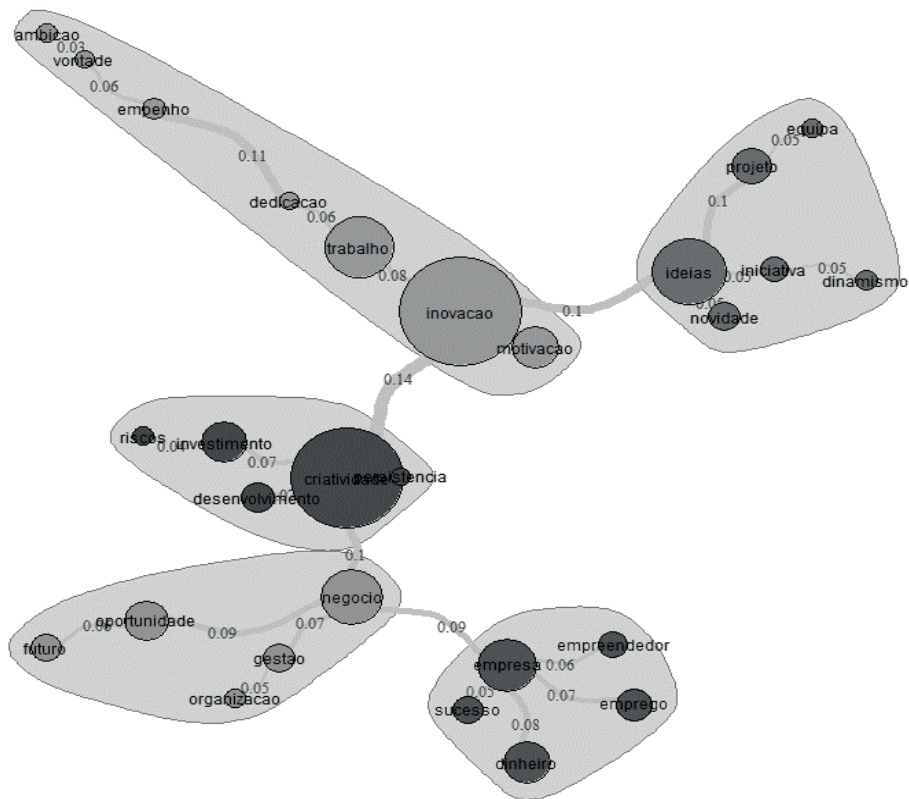


Figura 6.2- Estrutura da árvore de representação em círculo tendo por base *Jaccard similarity coefficient* (critério de frequências superiores a 40).

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.

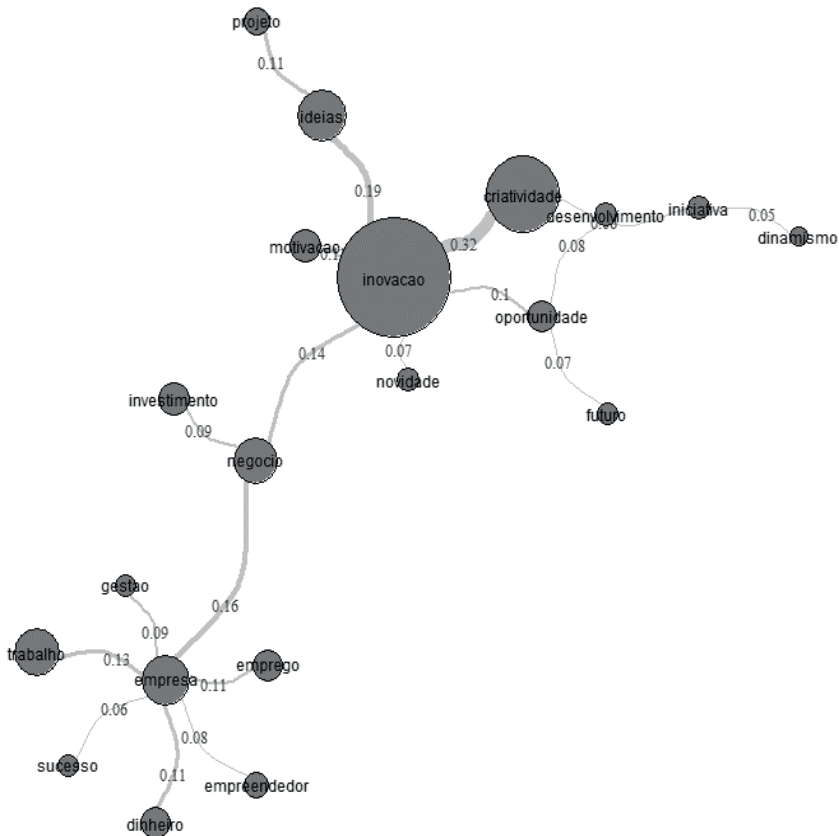


Figura 6.3- Estrutura da árvore de representação em círculo tendo por base *Jaccard similarity coefficient* (critério de frequências superiores a 1% evocações - 74).

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). Poliempreeende: 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.