

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Covid-19: uma oportunidade para desenvolver a Intenção empreendedora

Teresa Dieguez

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Abstract

O empreendedorismo é um elemento chave para qualquer país que queira ser competitivo num mercado global baseado no conhecimento. É um conceito complexo que exige um estudo profundo e crítico, sob várias perspetivas e tendo como suporte o trinómio da sustentabilidade. As Instituições do Ensino Superior podem ter um papel determinante no desenvolvimento das intenções empreendedoras dos seus estudantes, futuros líderes do amanhã. A Covid-19 veio alterar o mundo e o Turismo foi um dos setores onde o impacto foi maior, também por ser um setor altamente tecnológico, entre outras razões. Com efeito, a oferta no Turismo vai evoluindo e a tecnologia vai contribuindo para criar cada vez mais experiências imersivas altamente customizadas. O presente estudo é um estudo exploratório e descritivo de natureza quantitativa. Foi feito, em abril de 2021, aos estudantes do 1º ano de Mestrado de Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). Os dados foram recolhidos através de um questionário, via *on line*. Os resultados parecem indicar que os estudantes encaram de uma forma muito positiva a criação de um negócio na sua área de estudos. Tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia, o estudo permite ainda concluir que a Covid-19 constitui uma oportunidade para desenvolver a intenção empreendedora.

Keywords

Autoeficácia, Empreendedorismo, Turismo, Digital, Intenção Empreendedora

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um elemento chave para qualquer país que queira ser competitivo num mercado global baseado no conhecimento (Ratten, Ferreira e Fernandes, 2016; Qian, 2018; Kabir, 2019; Penco, Ivaldi, Bruzzi e Musso, 2020), na inovação (Schumpeter, 2000; Pradhan, Arvin, Nair e Bennett, 2020) e na criatividade (Belitski e Desai, 2016). Tratando-se de um conceito complexo, sem uma definição única, tem vindo a evoluir ao longo dos tempos (Hisrich, Peters e Shepherd, 2017). Longe da visão mais tradicional que o associava à criação do próprio emprego e à sobrevivência, hoje o empreendedorismo começa a estar associado a pessoas com mais formação e muitas vezes com carreiras profissionais já estabilizadas e com sucesso (Marvel, Davis e Sproul, 2016; Figueiredo e Paiva, 2019). Neste contexto surge o empreendedorismo tecnológico que tem como principal vantagem a escalabilidade e um potencial enorme de retorno, caso o negócio tenha sucesso (Azoulay, Jones, Kim e Miranda, 2020). O setor do turismo é um setor altamente tecnológico que sofreu enormes transformações com a Covid-19 (Sigala, 2020). Hoje as tomadas de decisão resultantes de relações complexas são mais fáceis de tomar, uma vez que a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação permitem utilizar em tempo real os “big social data” e os conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (Cuomo et al., 2021). A oferta vai evoluindo e a tecnologia vai contribuindo para criar cada vez mais experiências imersivas altamente customizadas (Stankov e Gretzel, 2020).

Este artigo centra a sua investigação no estudo da intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano, do curso de Mestrado de Gestão do Turismo, do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) e é composto por quatro secções. Inicia-se por uma breve apresentação da metodologia de investigação utilizada, seguida de uma revisão da literatura. Analisa e comenta os resultados obtidos e, finalmente, apresenta as conclusões e sugere futuros desenvolvimentos.

2. METODOLOGIA

A metodologia e os métodos seleccionados foram desenvolvidos tendo em atenção os principais objetivos deste estudo: estudar se o Covid-19 veio potenciar a intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano de Mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia. Norteado pelo paradigma de pesquisa construtivista, trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, que utiliza o questionário para a coleta dos dados (Grégoire et al. 2015). O pressuposto é que os empreendedores agem em função da construção do futuro em que acreditam, desenvolvendo e criando oportunidades consentâneas com as suas convicções e sonhos (Karp, 2006). Com base em emoções e percepções sobre a realidade que se encontra subjacente às situações que já experienciaram, às suas opções subjetivas para a criação de valor empreendedor e à sua capacidade de compreensão dos potenciais efeitos dessas suas opções (Alvarez e Barney, 2006; Grégoire et al, 2015; Karp, 2006). A população compreende os estudantes de Mestrado do 1º ano de Gestão de Turismo, do IPCA.

O instrumento para a coleta dos dados foi elaborado por meio da adaptação de escalas validadas na literatura empírica e conceitual: questionários de intenção empreendedora, atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamento de Autio et al. (2001), questionários de viabilidade percebida e desejabilidade percebida de Krueger (1993) e questionário de propensão para agir de Lee e Tsang (2001). A versão final do instrumento de coleta de dados contém 3 grandes grupos, designadamente: i) dados sociodemográficos, ii) intenção empreendedora e iii) Covid-19. As perguntas (23) foram todas fechadas, com exceção de uma pergunta final sobre as razões que eventualmente tivessem despoletado a sua intenção empreendedora post Covid-19. De um total de 22 estudantes de Mestrado, foram recolhidos 18 questionários, correspondendo a uma taxa de resposta de 81,8%. O questionário foi distribuído através do google forms, no mês de abril de 2021. O questionário foi previamente validado por um especialista em empreendedorismo, um especialista em tecnologia e dois estudantes do 2º ano de Mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, não tendo sofrido alterações à versão original proposta.

ICIEMC 2021

3. REVISÃO DE LITERATURA

A intenção parece ser um antecedente imediato da execução de um comportamento (Ajzen e Fishbein, 1997) e relaciona-se com a atenção, experiências e ações de um indivíduo em relação a um objeto, objetivo ou caminho específico (Bird e Jelinek, 1988). As intenções têm uma correlação positiva com o comportamento a ocorrer (Ajzen e Fishbein, 1977) e têm sido evidenciadas como sendo os melhores preditores de comportamentos individuais quando o comportamento é raro, difícil de observar, ou contém atrasos de tempo aleatórios (Krueger & Brazeal, 1994). A intenção empreendedora pode ser moldada por domínios individuais (por exemplo, motivação, personalidade e experiência prévia) e variáveis contextuais (por exemplo, contexto social e economia) (Bird, 1988). Pode ser impactada pelas características psicológicas, juntamente com as competências e capacidades desenvolvidas (Zhao, Seibert e Hills, 2005).

A análise da intenção empreendedora pode servir para prever o comportamento de um indivíduo em relação à criação do seu próprio negócio (Liñán e Chen, 2006; Gird e Bagraim, 2008; Schwarz et al., 2009; Kautonen, Van Gelderen e Fink, 2015; Shirokova, Osiyevskyy e Bogatyreva, 2016), embora, como sugere Davidsson (1995), a intenção possa nunca refletir a realidade. As intenções empreendedoras podem prever, embora imperfeitamente, a escolha do indivíduo para iniciar um negócio (Davidsson, 1995), uma vez que a intenção empreendedora nem sempre desencadeia uma ação empreendedora (Wilson e Martin, 2015).

Na revisão bibliográfica, é possível encontrar vários estudos sobre a intenção empreendedora, desde aqueles centrados nos traços de personalidade ou características dos indivíduos (McClelland e Mac Clelland, 1961; Brockhaus, 1980; 1982), a fatores comportamentais e situacionais (Van de Ven, Hudson e Schroeder, 1984; Gartner, 1985) ou a modelos de intenção (Shapero, 1975; Shapero e Sokol, 1982; Bird, 1988; Boyd e Vozikis, 1994), que se centram em atitudes, antecedentes, educação, gênero, e modelos empresariais (Liñán e Fayolle, 2015). O quadro teórico mais utilizado no estudo da intenção empreendedora é a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985), que argumenta ser a força da intenção o antecedente imediato do comportamento. As intenções empreendedoras podem tornar-se verdadeiros comportamentos empresariais (Kautonen, Van Gelderen, & Fink, 2015) e vários são os estudos que mostram o significado e a força da Teoria do Comportamento Planeado (Liñán e Chen, 2006, 2009; Schlaegel e Koenig, 2014). Contudo, as intenções comportamentais explicam apenas 27% da variação de comportamento (Fayolle e Liñán, 2014), revelando uma lacuna de ligação entre a intenção e o comportamento: o compromisso empreendedor.

A Teoria da Intenção Empreendedora recebeu mais atenção quando a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) foi reunida com o Modelo de Eventos Empreendedores de Shapero (1984). No entanto, é com Krueger e Carsrud (1993) que estes temas convergem e aplicam a teoria aos estudos de Intenção Empreendedora. Desde então, a investigação nesta área cresceu exponencialmente, em todo o mundo, mas de forma desorganizada (Lages, Rodrigues e Sousa Filho, 2020). Estes modelos teóricos aceitam que a intenção empreendedora é o gatilho da ação empreendedora (Elfving, Brännback e Carsrud, 2009; Liñán e Fayolle, 2015), embora nem sempre a intenção instigue uma ação (Townsend, Busenitz e Arthurs, 2010) devido a várias razões, incluindo restrições e mudança de preferências individuais (Gollwitzer e Sheeran, 2006).

3.1. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO

A intenção empreendedora pode ser abordada de várias perspectivas, nomeadamente através da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Ajzen, 1987, 1991; Ajzen e Fishbein, 1980), que argumenta que a atitude, a norma social e o controlo comportamental percebido por ele predizem a intenção de agir (figura 1). Estes três componentes influenciam a força da intenção, na medida em que quanto mais forte for a intenção, maior a probabilidade de o indivíduo avançar no comportamento individual (Ajzen, 1991). Esta teoria demonstrou um forte potencial para explicar a intenção e o comportamento real (Ajzen, 1991) e baseia-se na teoria da ação racional (Fishbein et al., 1980). Também fornece um quadro conceptual para o estudo da intenção, considerando-a como uma função da atitude em relação a um comportamento, norma social sobre o comportamento, bem como competências e recursos necessários para realizar esse mesmo comportamento (Ajzen, 1987, 1991; Fishbein et al., 1980).

ICIEMC 2021

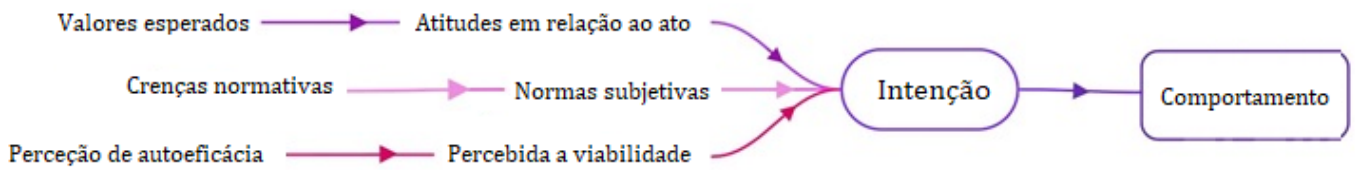


Figura1 – Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1987)

No total, os três determinantes do modelo original explicam mais de metade da variância da intenção, mas a força preditiva das mudanças do determinante varia de um contexto para outro (Shinnar, Giacomini e Janssen, 2012). Acredita-se que a atitude é o determinante mais forte entre os três na previsão da intenção (Fishbein et al., 1980), embora a literatura não seja consensual nesta posição (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000; Siu e Lo, 2013).

3.2. MODELO DE EVENTO EMPREENDEDOR

O Modelo de Evento Empreendedor (MEE) foi desenvolvido por Shapero e Sokol (1982) para determinar especificamente a intenção empreendedora, em vez de prever qualquer intenção. Contudo, o MEE também pode ser considerado uma abordagem suficientemente robusta para prever a intenção empreendedora (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000). Inclui três componentes, nomeadamente a percepção da conveniência, a percepção da viabilidade e a propensão para agir (figura 2). Um indivíduo pode prospetar atratividade na criação de um negócio. Contudo, pode ou não acreditar que é o momento certo para iniciar um negócio (Shapero e Sokol, 1982). A disposição de um indivíduo em agir com base nas suas decisões é chamada de propensão para agir (Shapero, 1975).

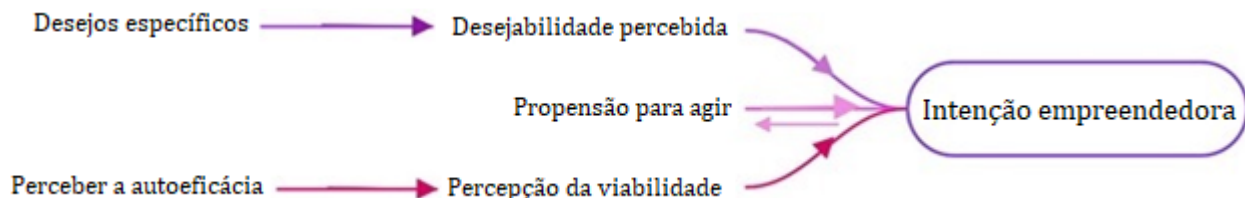


Figura 2 – Modelo de Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982)

Neste modelo, bem como no modelo de Ajzen, os impactos extrínsecos não afetam diretamente as intenções ou o comportamento. Influenciam as percepções de desejabilidade e viabilidade da situação pessoal. Neste sentido, mais de metade das intenções de variação empreendedora dependem da desejabilidade, da percepção da viabilidade e da propensão para agir (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000). As percepções de viabilidade parecem explicar melhor a variação (Krueger, 1993).

3.3. MODELO DE TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO APLICADO À INTENÇÃO EMPREENDEDORA

A teoria de Ajzen começou a ser aplicada noutras áreas, nomeadamente no empreendedorismo, tendo sido Krueger e Carsrud (1993) os responsáveis por fazer da TCP a teoria de referência na investigação da intenção empreendedora (Lages, Rodrigues & Sousa Filho, 2020). Krueger e Carsrud (1993) argumentaram que os modelos de intenção são melhores para compreender os antecedentes de um negócio, uma vez que podem identificar resultados e razões, bem como revelar percepções significativas (figura 3).

ICIEMC 2021

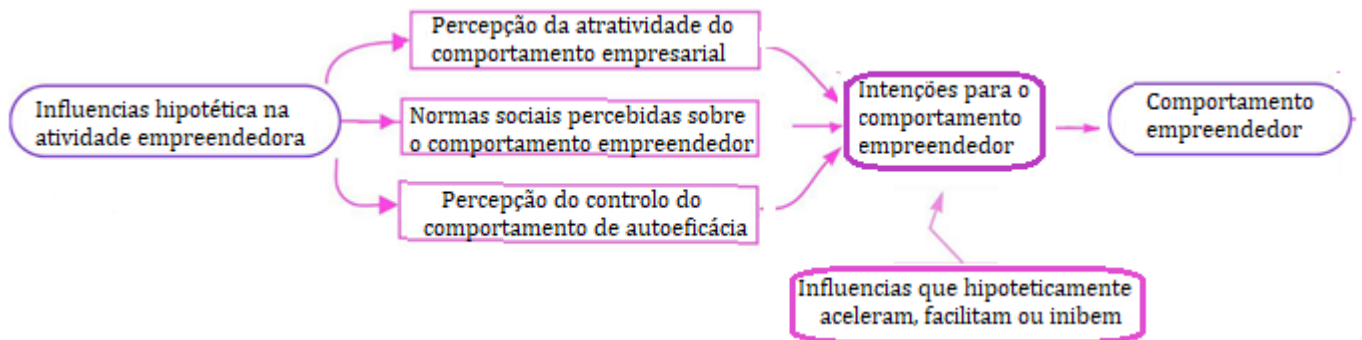


Figura 3 – Modelo de Krueger e Carsud (1993)

O comportamento empreendedor pode ser explicado através de intenções de comportamento empreendedor, que são influenciadas pela percepção da atratividade do comportamento empreendedor, normas sociais sobre o comportamento empreendedor e a percepção da autoeficácia deste comportamento. Desde então, a investigação sobre a intenção empreendedora expandiu-se por todo o mundo e os novos estudos abordaram, entre outras nuances, testes da teoria, utilização de novas variáveis, novas metodologias e diferentes intenções (Liñan e Fayolle, 2015). No campo empírico, questionários e escalas de medição foram elaborados por vários autores, entre os quais Liñan e Chen (2009), com o questionário de atitude empreendedora e intenção empreendedora de estudantes universitários, aplicável em países com culturas diferentes.

4. COMPONENTE EMPÍRICA

Para o presente estudo foi desenhado um inquérito por questionário e a recolha de dados foi realizada em abril de 2021, via *on line*. A amostra representa 81,8% da população. As respostas dos participantes foram tratadas por meio de estatísticas descritivas, baseadas nas frequências das respostas, com o objetivo de traçar o perfil e discutir os traços mais marcantes da atitude empreendedora dos pesquisados.

4.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Os respondentes são maioritariamente do género feminino (88,9%), com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos (72,2%), solteiros (83,3%) e minoritariamente empregados a tempo parcial (22,2%), como se pode observar na figura 4.



Figura 4 – Características sociodemográficas da amostra

ICIEMC 2021

4.2. INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Começou por se tentar perceber qual a probabilidade de os estudantes virem a criar o seu próprio negócio, em regime de *full* ou *part time*, num período inferior a um ano ou, em alternativa, num horizonte temporal de 5 anos (figura 5). A maioria dos estudantes acredita ser provável ou muito provável vir a ter o seu próprio negócio dentro de 5 anos, quer seja em *part time* (61%), quer seja em *full time* (56%).

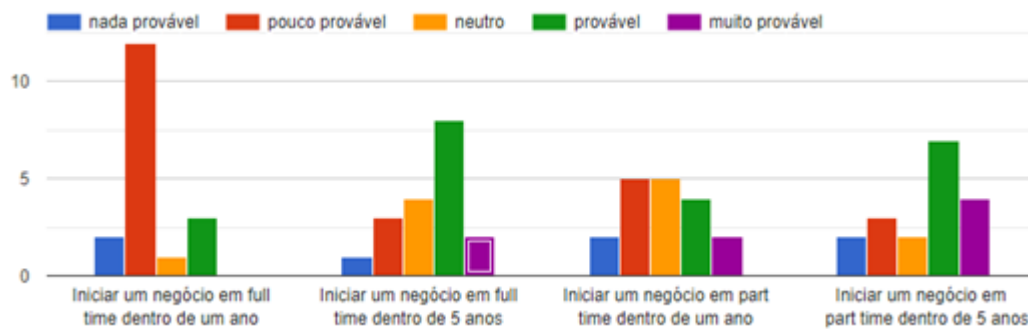


Figura 5 – Intenção de iniciar um negócio

Nenhum dos estudantes manifestou ser improvável ir trabalhar para uma empresa privada já estabelecida e 50% manifestaram ser provável. Já no que respeita a fundar uma empresa, criar e gerir o próprio negócio, 44% dos estudantes manifestaram ser *provável* e 16,7% ser *muito provável* (figura 6).

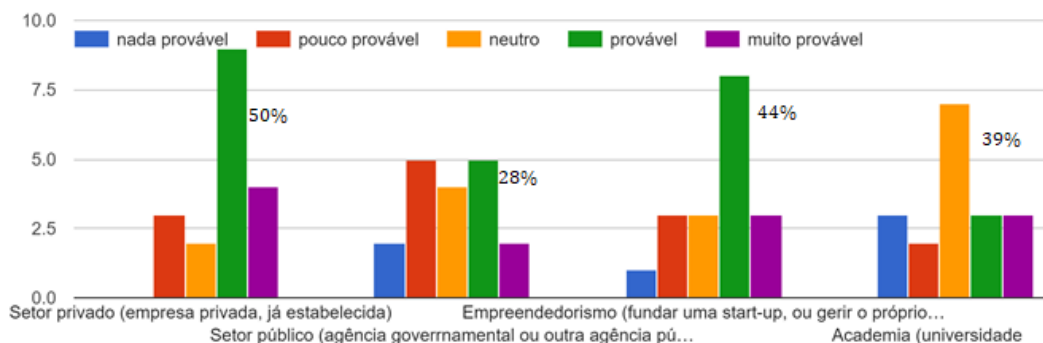


Figura 6 – Setor de atividade do futuro emprego

Em termos de contexto e tendo presente a relação com as Normas subjetivas, os estudantes encontram-se em ambiente propício para serem empreendedores, tanto em termos de família (78%), como de amigos (83%) e pessoas próximas (83%). Exceção apenas para um estudante em que vê como não desejável para a família tornar-se empreendedor (figura 7).

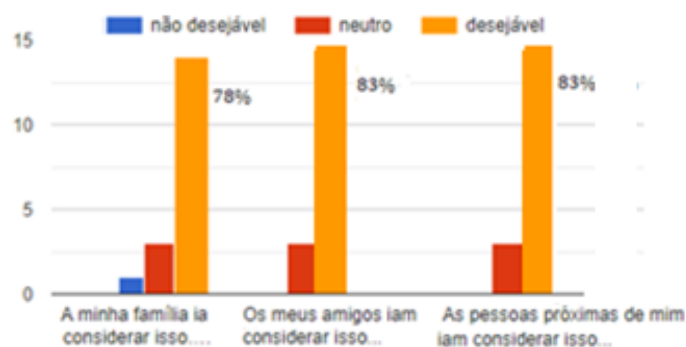


Figura 7 – Empreendedorismo face às Normas subjetivas

ICIEMC 2021

Relativamente à confiança de que terão sucesso no próprio negócio, a maioria dos inquiridos (60%) está de acordo (44%) ou completamente de acordo (16%). Não acreditam que seja a via mais fácil (33%), mas seria, certamente, a melhor forma de tirar partido/vantagem da educação (55%) (figura 8).



Figura 8 – Confiança no sucesso, facilidade e oportunidade

Os inquiridos acreditam ter as competências e habilidades requeridas para ter sucesso como empreendedores (55%), quando conseguem o que querem é porque trabalharam para isso (88%), sendo a sua vida determinada fundamentalmente pelas suas ações (82%), mas com a noção de que não podem controlar muito bem o que vai acontecer nas suas vidas (78%) (figura 9).

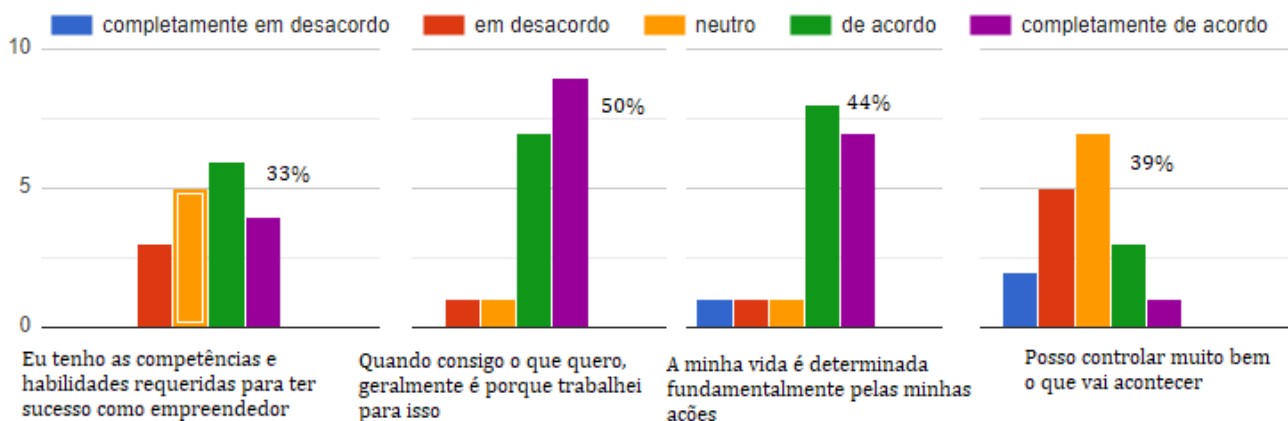


Figura 9 – Confiança nas competências, perseverança, atitude e incerteza

Os respondentes procuram novas tecnologias, processos, técnicas e/ou ideias de produtos/serviços (66%). São capazes de gerar ideias criativas (55%) (figura 10).

ICIEMC 2021

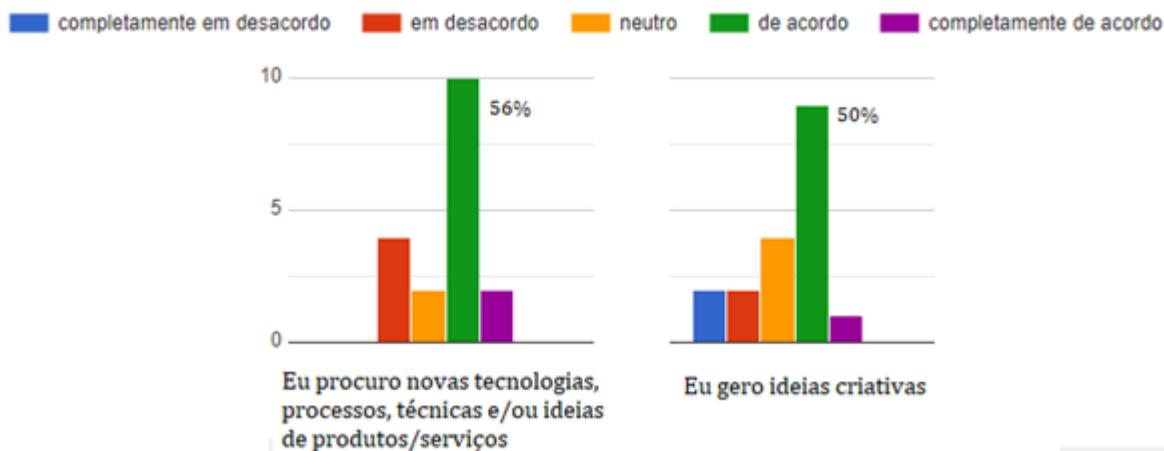


Figura 10 – Proatividade e criatividade

A promoção e defesa de ideias é uma característica comum à maior parte dos inquiridos (49%), embora apenas 38% procure e assegure os fundos necessários para implementar ideias (38%). Contudo, 50% dos respondentes consegue desenvolver planos e cronogramas adequados para a implementação de novas ideias (figura 11).

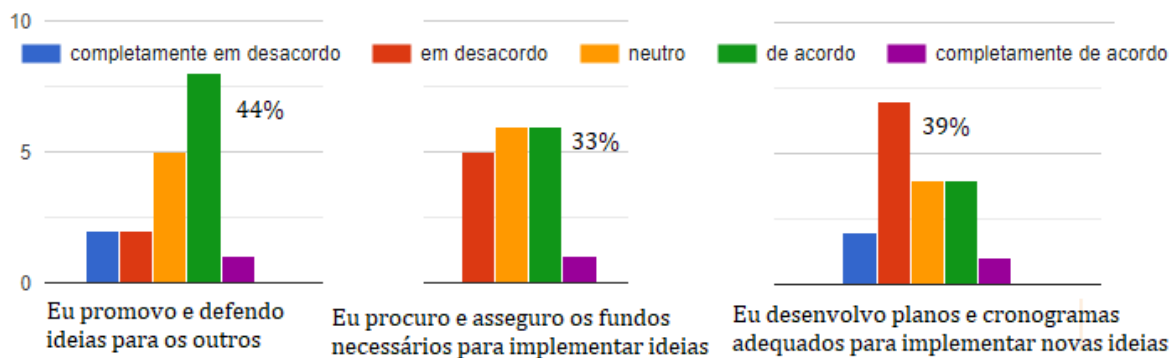


Figura 11 – Comunicação, Financiamento e Planeamento

Nenhum dos estudantes se considera totalmente ou nada inovador, estando a turma dividida entre não inovador (44,4%) e inovador (39%). Apenas 5% têm acesso a capital para iniciar um negócio e 60% consideram não ter acesso. Acreditam que têm boas redes sociais que podem ser utilizadas se decidirem iniciar um negócio (55%), bem como acesso a informações de apoio para os ajudar a iniciar um negócio (50%) (figura 12).

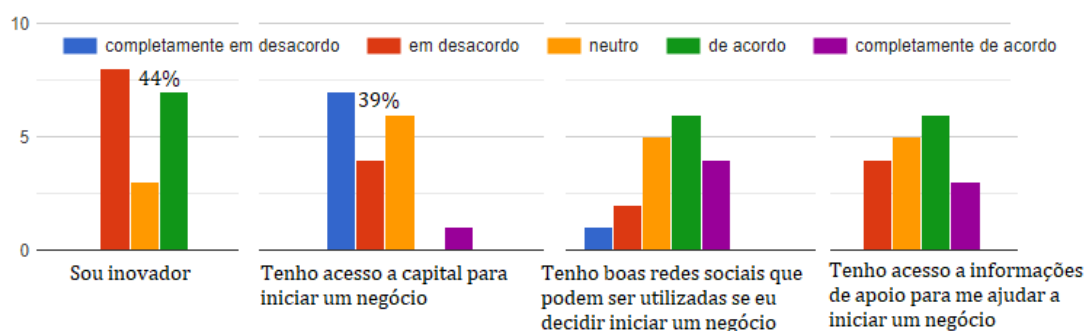


Figura 12 – Inovador, acesso a capital, redes sociais e acesso a informação

ICIEMC 2021

4.3. REAÇÃO À COVID-19

Para os respondentes, vale a pena abrir um negócio (89%), não é desanimador (78%) e é uma recompensa (78%) (figura 13).

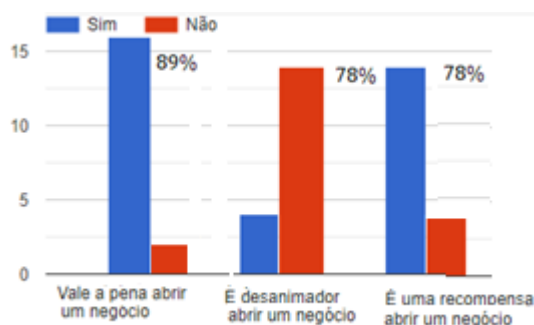


Figura 13 – Sentimento em relação a iniciar um negócio

Antes da pandemia Covid-19 já tinham, na sua maioria (61,1%), pensado em abrir um negócio. Com a pandemia, sentiram que talvez haja mais oportunidades para criar negócios (64,3%) e, excetuando um inquirido, todos sentem que essas oportunidades se aplicam a si (figura 14).

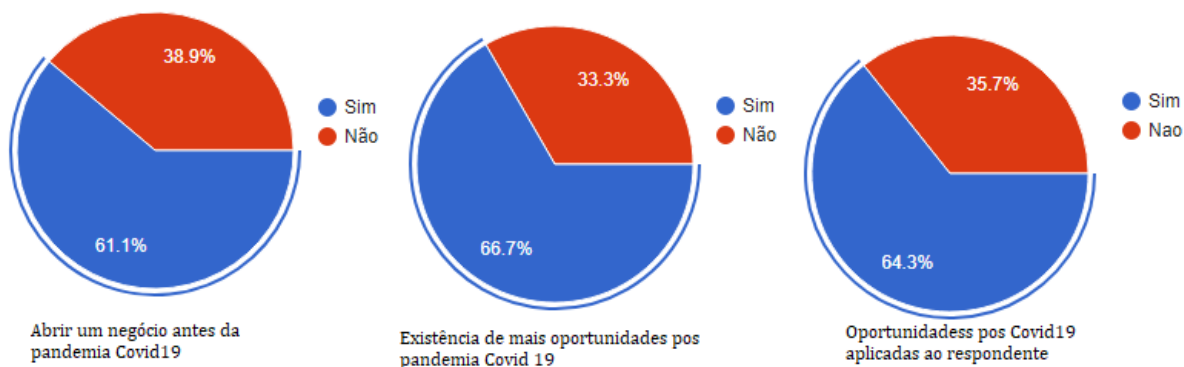


Figura 14– Covid-19 e oportunidade de iniciar um negócio

Colocada a questão aberta de quais as possíveis razões que os fazia acreditar ter a Covid-19 vindo incrementar a sua intenção empreendedora, as respostas foram centradas, sobretudo, no desenvolvimento digital e nas competências que tiveram de desenvolver para se adaptar às restrições impostas pelo confinamento. A possibilidade de terem estado em formação permitiu-lhes, ainda, refletir criticamente sobre o mundo, a precariedade do emprego e a necessidade de construir de forma proativa o seu futuro.

5. DISCUSSÃO

A maioria dos inquiridos acredita ser possível abrir o seu próprio negócio nos próximos 5 anos, quer seja em regime de *full time*, quer em regime de *part time*. Há inquiridos que preferem no curto prazo irem trabalhar por conta própria, mas também se conseguem ver a trabalhar em empresas privadas já constituídas. Contudo, não há uma grande apetência para irem trabalhar para o setor público e para a Academia (universidade ou centro de investigação). São estudantes que vivem em contexto onde o empreendedorismo é visto como desejável por todos os que os rodeiam, com exceção de um estudante cuja família não comunga com este estado. São confiantes, positivos e encaram o sucesso como uma possibilidade muito real, embora muito dependente da sua autoeficácia, da sua perseverança e das suas atitudes. São positivos, gostam de explorar e conhecer novas tecnologias e processos. São criativos, inovadores e gostam de desafios, embora estas características devam ser mais desenvolvidas. Este desenvolvimento poderá, por exemplo, ser trabalhado em contexto de curricula no próprio Mestrado.

ICIEMC 2021

Encaram o empreendedorismo como uma recompensa, uma experiência que vale a pena ter e a melhor forma para rentabilizar o investimento em educação. Capazes de gerar ideias criativas, conseguem comunicar e expor as suas ideias, procurar financiamento e utilizar as suas redes de contacto para apoiar as suas necessidades. São autónomos, gostam de tomar decisões e agir em função das oportunidades que lhes aparecem. Possivelmente serão estas características que fazem com que eles não se revejam a trabalhar na função pública ou na Academia. Em relação ao acréscimo de oportunidades de criar um negócio no *post Covid-19*, provavelmente a resposta positiva está muito relacionada com o setor de atividade do turismo e com a área de estudos e conteúdos que os inquiridos estão a frequentar.

6. CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como objetivo estudar se o Covid-19 veio potenciar a intenção empreendedora dos estudantes do 1º ano de mestrado de Gestão de Turismo do IPCA, tendo em conta o setor de atividade onde estão inseridos, o desenvolvimento das competências digitais e a sua autoeficácia. O estudo permite concluir que os estudantes encaram de uma forma muito positiva a criação de um negócio, na sua área de atividade. Esta possibilidade é resultado das suas características, da sua envolvente e do sentimento que têm em relação à sua autoeficácia. A Covid-19 veio acelerar o desenvolvimento digital e o setor de Turismo foi um dos setores de atividade onde mais impacto teve esta tendência, abrindo possibilidades e quebrando paradigmas. Também em termos pessoais, a Covid-19 despoletou a necessidade de encarar o virtual como um prolongamento do real, o que permite, de uma forma inovadora, gerar ideias e aproveitar janelas de oportunidades.

Como limitações do estudo apontam-se o facto de análise de dados ser apenas descritiva, e a dimensão reduzida da população, não podendo os resultados ser generalizados. No entanto, são os mesmos bastantes significativos para trabalhar currícula e competências a desenvolver, no conjunto e contexto dos inquiridos. Para estudos futuros é sugerido alargar a investigação a outras Escolas e Cursos, bem como tentar compreender o conjunto vasto de razões pelas quais os respondentes encaram de forma tão positiva a possibilidade de criar um negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control: From Cognition to Behavior, Softcover Reprint of the Hardcover, 1st ed.; Kuhl, J., Beckmann, J., Eds.; Springer: Berlin, Germany, 11–39.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.
- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Young, S. L. (2010). Debates in entrepreneurship: Opportunity formation and implications for the field of entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 23-45). Springer, New York, NY.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.

ICIEMC 2021

- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D., & Miranda, J. (2020). Age and high-growth entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2(1), 65-82.
- Belitski, M., & Desai, S. (2016). Creativity, entrepreneurship and economic development: city-level evidence on creativity spillover of entrepreneurship. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1354-1376.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B. & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 13, 21-29.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2016). Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know?. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 292-315.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.
- Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Cuomo, M.T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. In RENT XI Workshop.
- Gird, A., & Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South african journal of psychology*, 38(4), 711-724.
- Elfving, J., Brännback, M. & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions, in Carsrud, A. and Brännback M., (Eds). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, Springer, New York, NY, 23-33.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of business research*, 67(5), 663-666.
- Figueiredo, E., & Paiva, T. (2019). Senior entrepreneurship and qualified senior unemployment: the case of the Portuguese Northern region. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice Hall.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gollwitzer, P.M. & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: a metaanalysis of effects and processes. In Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, San Diego, 69-119.
- Grégoire, D. A., Cornelissen, J., Dimov, D., & Van Burg, E. (2015). The mind in the middle: Taking stock of affect and cognition research in entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 125-142.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.

ICIEMC 2021

- Kabir, M. N. (2019). *Knowledge-Based Social Entrepreneurship: Understanding Knowledge Economy, Innovation, and the Future of Social Entrepreneurship*. Springer.
- Karp, T. (2006). The inner entrepreneur: A constructivistic view of entrepreneurial reality construction. *Journal of Change Management*, 6(3), 291–304.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. & Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Lages, J., Rodrigues, R.C. & Sousa Filho, J.M. (2020). Evolução da pesquisa sobre a intenção empreendedora: uma revisão sistemática. *Anais do XI EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 11, 119161.
- Lee, D.Y., & Tsang, E.W. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of management studies*, 38(4), 583-602.
- Liñán, F. & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. *Documents de Treball, Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2016). Human capital and entrepreneurship research: A critical review and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 599-626.
- McClelland, D. C. & Mac Clelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster.
- Penco, L., Ivaldi, E., Bruzzi, C., & Musso, E. (2020). Knowledge-based urban environments and entrepreneurship: Inside EU cities. *Cities*, 96, 102443.
- Qian, H. (2018). Knowledge-based regional economic development: A synthetic review of knowledge spillovers, entrepreneurship, and entrepreneurial ecosystems. *Economic Development Quarterly*, 32(2), 163-176.
- Ratten, V., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2016). Entrepreneurial and network knowledge in emerging economies: A study of the Global Entrepreneurship Monitor. *Review of International business and Strategy*.
- Rodrigues, D., & A.C Teixeira, Aurora (2020). Opportunity and Necessity Entrepreneurship and Economic Growth: The Moderating Effect of Human Capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 25(04), 2050025

ICIEMC 2021

- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *Entrepreneurship: The social science view*, 51-75.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breiteneker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent. *Education+ Training*.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology today*, 9(6), 83-88.
- Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event,[in:] CA Kent (Ed.), *The environment for entrepreneurship*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and practice*, 36(3), 465-493.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Siu, W. S., & Lo, E. S. C. (2013). Cultural contingency in the cognitive model of entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 147-173.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.
- Townsend, D.M., Busenitz, L.W. & Arthurs, J.D. (2010). To start or not to start: outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 192-202.
- Van de Ven, A. H., Hudson, R., & Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of management*, 10(1), 87-108.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.
- Wilson, N. & Martin, L. (2015). Entrepreneurial opportunities for all? Entrepreneurial capability and the capabilities approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(3), 159-169.
- Zhao, H., Seibert, S. & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.