



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

**ROGÉRIO NICOLAU DE BARROS**

**AÇÕES DE FOMENTO EM EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA  
EM UMA IES EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DA  
INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES**

**FORTALEZA  
2015**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

**ROGÉRIO NICOLAU DE BARROS**

**AÇÕES DE FOMENTO EM EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA  
EM UMA IES EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DA  
INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Fundamentos e Processos Estratégicos para a Sustentabilidade.

**Orientadora:** Profa. Dra. Maria Clara Cavalcante Bugarim

**FORTALEZA  
2015**

---

B277a Barros, Rogério Nicolau de.

Ações de fomento em educação empreendedora em uma IES em Fortaleza: uma análise da intenção empreendedora em estudantes / Rogério Nicolau de Barros. - 2015.

97 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2015.

“Orientação: Profa. Dra. Maria Clara Cavalcante Bugarim.”

1. Empreendedorismo. 2. Educação. 3. Instituições de Ensino Superior. I. Bugarim, Maria Clara Cavalcante. II. Título.

CDU 658.011.4

---

**ROGÉRIO NICOLAU DE BARROS**

**AÇÕES DE FOMENTO EM EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA  
EM UMA IES EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE DA  
INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

**Área de Concentração:** Fundamentos e Processos Estratégicos para a Sustentabilidade  
**Linha de Pesquisa:** Estratégias Organizacionais

Data de Aprovação: 24/04/2015

Banca Examinadora:

---

Profª. Dra. Maria Clara Cavalcante Bugarim  
(Orientadora/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)

---

Profª. Dra. Fátima Regina Ney Matos  
(Membro/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)

---

Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho  
(Membro/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)

---

Prof. Dr. Laércio de Matos Ferreira  
(Membro/Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai Raimundo Nicolau de Barros e minha mãe Aldenir Rodrigues de Barros.

À minha esposa Sabrina Aguiar Tomaz de Barros.

Ao amigo Norton González.

À minha orientadora Profa. Maria Clara Cavalcante Bugarim.

Aos membros de minha Banca examinadora.

Aos amigos, colegas, alunos e funcionários que contribuíram com minha dissertação.

BARROS, Rogério Nicolau de. **Ações de Fomento em Educação Empreendedora em uma IES em Fortaleza**: uma análise da intenção empreendedora em estudantes. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2015.

**Perfil do autor:** Especialização em Marketing pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR, 2005). Graduação em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR, 2003). Atualmente é professor auxiliar da Universidade de Fortaleza das disciplinas: Gestão Ambiental e Teoria Geral da Administração.

## RESUMO

O trabalho objetiva verificar como ações de fomento em Educação Empreendedora (EE) numa IES em Fortaleza, através do seu Escritório, fazem com que a intenção empreendedora em estudantes do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão (CCG) seja afetada de maneira positiva, quando fundamentada e comparada com o modelo adaptado de Sousa (2014), que está baseado no modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP), de Ajzen (1991), que afirma que a intenção empreendedora é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controle percebido. É uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo, com uso da Análise Fatorial, e investigação de 320 estudantes do CCG. O trabalho usa ainda a TAP como referência para a análise comparativa. Foram testadas sete hipóteses, cujos resultados básicos acham-se sumarizados adiante. Verificou-se que a Intenção Empreendedora se correlaciona positivamente, segundo os dados estatísticos dos testes aplicados, com as hipóteses 1, 3, 4, 5, 6 e 7; e na hipótese 2, o mesmo já não acontece. Para pesquisas futuras, recomenda-se a investigação e aplicação de outros tipos de *construtos* para a formulação de novas proposições de pesquisa para a exploração e o desenvolvimento do conhecimento sobre o uso da TAP no ensino de empreendedorismo.

**Palavras-chave:** Ações de Fomento. Educação Empreendedora. Teoria da Ação Planificada (TAP). Intenção Empreendedora.

BARROS, Rogério Nicolau de. **Development of shares in Entrepreneurial Education in a HEI in Fortaleza:** an analysis of entrepreneurial intention in students. 97 f. Dissertation (Masters in Business Administration) – Graduate Program in Business Administration (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2015.

**Author profile:** Specialization in Marketing from the University of Fortaleza (UNIFOR, 2005). Degree in Business Administration from the University of Fortaleza (UNIFOR, 2003). He is currently assistant teacher at the Universidade de Fortaleza, in the disciplines: Environmental Management and Administration General Theory.

## **ABSTRACT**

The study aims to determine how development actions in Entrepreneurship Education (EE) in a Higher Education Institution (HEI) in Fortaleza, through its Office, make the entrepreneurial intention in students of Communication Science and Management Center (GCC) is affected in a positive way, when founded and compared to the adapted model Sousa (2014), which is based on the model of the Theory of Planned Action (TPA) of Ajzen (1991), which states that the entrepreneurial intention is a function of attitudes before the behavior, subjective norm and perceived control. It is a descriptive quantitative nature, with use of Factor Analysis and research 320 students from GCC. The work also uses the TPA as a reference for comparative analysis. Seven hypotheses were tested, whose basic results are summarized think ahead. It was found that the Entrepreneurial Intent correlates positively, according to the statistics of the tests with hypothesis 1 , 3, 4 , 5 , 6 and 7; and in case 2, the same does not happen. For future research, it is recommended to research and application of other types of constructs for the development of new research proposals for exploration and the development of knowledge about the use of the TPA in entrepreneurship education.

**Keywords:** Incentive Shares. Entrepreneurial Education. Theory of Planned Action (TPA). Entrepreneurial intention.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras	Página
1 Evolução do pensamento sobre empreendedorismo.....	23
2 Modelo conceitual do potencial empreendedor .....	33
3 <i>Scree plot</i> do construto incentivo institucional.....	83
4 <i>Scree plot</i> das motivações sociais empreendedoras .....	86
5 <i>Scree plot</i> dos antecedentes pessoais para empreender .....	88
6 <i>Scree plot</i> do contexto econômico.....	91
7 <i>Scree plot</i> da autoeficácia empreendedora.....	93
8 <i>Scree plot</i> das dimensões culturais.....	95
9 <i>Scree plot</i> da caracterização .....	97

Quadros	Página
1 Características dos empreendedores de sucesso.....	27
2 Conjuntos de características do perfil empreendedor.....	28
3 Itens de medição do perfil empreendedor.....	29
4 Dimensões das características do empreendedor schumpeteriano .....	30
5 Mitos e realidade da figura do empreendedor.....	30
6 Histórico do ensino do empreendedorismo no Brasil no século XX.....	35
7 Áreas de ensino do empreendedorismo .....	37
8 Estatística <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO).....	42

## LISTA DE TABELAS

	Página
1 KMO e Teste de Bartlett do <i>construto</i> incentivo institucional .....	48
2 KMO e Teste de Bartlett das motivações sociais empreendedoras.....	50
3 KMO e Teste de Bartlett dos antecedentes pessoais para empreender.....	52
4 KMO e Teste de Bartlett do contexto econômico .....	54
5 KMO e Teste de Bartlett da autoeficácia empreendedora .....	56
6 KMO e Teste de Bartlett das dimensões culturais .....	58
7 KMO e Teste de Bartlett da caracterização .....	59
8 Estatística descritiva do <i>construto</i> incentivo institucional.....	81
9 Comunalidades do <i>construto</i> incentivo institucional .....	81
10 Variância total explicada do <i>construto</i> incentivo institucional.....	82
11 Componente de matriz do <i>construto</i> incentivo institucional .....	82
12 Estatísticas descritivas das motivações sociais empreendedoras.....	83
13 Comunalidades das motivações sociais empreendedoras.....	84
14 Variância total explicada das motivações sociais empreendedoras .....	84
15 Variância total explicada das motivações sociais empreendedoras .....	84
16 Componente de matriz das motivações sociais empreendedoras.....	84
17 Componente de matriz das motivações sociais empreendedoras.....	85
18 Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes das motivações sociais empreendedoras.....	85
19 Estatísticas descritivas dos antecedentes pessoais para empreender.....	86
20 Comunalidades dos antecedentes pessoais para empreender.....	87
21 Variância total explicada dos antecedentes pessoais para empreender .....	87
22 Componente de matriz dos antecedentes pessoais para empreender.....	87
23 Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes dos antecedentes pessoais para empreender.....	88
24 Estatísticas descritivas do contexto econômico .....	89
25 Comunalidades do contexto econômico .....	89
26 Variância total explicada do contexto econômico.....	89
27 Componente de matriz do contexto econômico .....	90
28 Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes do contexto econômico .....	90

29	Estatísticas descritivas da autoeficácia empreendedora .....	91
30	Comunalidades da autoeficácia empreendedora .....	92
31	Variância total explicada da autoeficácia empreendedora.....	92
32	Componente de matriz da autoeficácia empreendedora .....	92
33	Matriz componente rodada da autoeficácia empreendedor .....	92
34	Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes da autoeficácia empreendedora ...	93
35	Estatísticas descritivas das dimensões culturais.....	94
36	Comunalidades das dimensões culturais.....	94
37	Variância total explicada das dimensões culturais .....	94
38	Componente de matriz das dimensões culturais .....	94
39	Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes das dimensões culturais .....	95
40	Estatísticas descritivas da caracterização.....	96
41	Comunalidades da caracterização .....	96
42	Variância total explicada da caracterização .....	96
43	Componente de matriz da caracterização .....	96
44	Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes da caracterização .....	96

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CCG	Centro de Ciências da Comunicação e Gestão
CIM	Comunidade Intermunicipal
EE	Educação em Empreendedorismo
EEP	<i>Entrepreneurship Education Project</i>
EGES	Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade
FEM	Fórum Econômico Mundial
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IES	Instituições de Ensino Superior
IPVC	Instituto Politécnico de Viana do Castelo
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
PES	Programa de Empreendedorismo Social
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TAP	Teoria da Ação Planificada
UNIFOR	Universidade de Fortaleza

# SUMÁRIO

	Página
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Apresentação do problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<i>1.2.1 Objetivo geral.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3 Justificativas e contribuições .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Estrutura da dissertação.....</b>	<b>19</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Conceituando o empreendedorismo e o empreendedor.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Intenções empreendedoras .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 O ensino do empreendedorismo .....</b>	<b>35</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Delineamento da pesquisa.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 As unidades de análises: UNIFOR e EGES .....</b>	<b>43</b>
<i>3.2.1 Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e sua história.....</i>	<i>44</i>
<i>3.2.2 O Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES).....</i>	<i>45</i>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Descrição dos Dados e Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 Respondendo à pergunta de pesquisa .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Limitações e sugestões para pesquisas .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário: estudantes hoje, empreendedores amanhã .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B – Tabelas e figuras estatísticas .....</b>	<b>81</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que, devido às rápidas mudanças nas técnicas e tecnologias, especialmente na última década do século XX, os novos tipos de negócios e empregos surgiram e a necessidade de um novo e mais prático, eficiente e eficaz conhecimento tornou-se muito claro. Assim, em todo o mundo, os sistemas de educação existentes estão sendo redefinidos, e programas educacionais que se relacionam com a prática, estímulo e fomento do Empreendedorismo, estão sendo melhorados por umas e implantadas por outras Instituições de Ensino Superior (IES).

A necessidade de melhorar e ampliar a educação superior em Empreendedorismo foi apontada em muitos trabalhos recentes, pois esta melhora e ampliação oferecem grandes contribuições para o desenvolvimento das nações.

No mundo inteiro, o tema do empreendedorismo, somado ao interesse pelas características e comportamentos dos jovens em relação ao tema, estão em pleno crescimento. O fenômeno já é estudado e incentivado há algum tempo pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), pelo Fórum Econômico Mundial (FEM), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização das Nações Unidas (ONU) com grande interesse.

O BID possui o Programa de Empreendedorismo Social (PES), que promove o desenvolvimento e a implantação de mecanismos de financiamento que fornecem soluções sustentáveis para os problemas socioeconômicos que afetam as populações pobres e marginalizadas. O PES fornece financiamento por meio de organizações parceiras locais para indivíduos e grupos que normalmente não têm acesso a empréstimos comerciais ou de desenvolvimento sob as condições normais de mercado. Neste programa, o Banco concede empréstimos e subvenções a empresas privadas, sem fins de lucros, e a organizações locais ou regionais que fornecem serviços financeiros, comerciais, sociais e de desenvolvimento comunitário a populações desfavorecidas. O PES oferece cerca de US\$ 10 milhões em financiamento a cada ano para projetos em 26 países da América Latina e Caribe (BID, 2014).

O FEM é uma organização internacional independente, comprometida com a melhoria da situação do mundo, por intermédio do engajamento de líderes empresariais, políticos, acadêmicos e outros em parcerias, para moldar as agendas global, regional e industrial. Uma

vez por ano, o FEM apoia a entrega do Prêmio Empreendedores Sociais, criado pela Fundação Schwab para Empreendimento Social aos melhores do ano em todo o globo (FEM, 2014).

Já o projeto de empreendedorismo promovido junto a 350 alunos do Alto Minho foi o único, nacionalmente em Portugal, selecionado pela OCDE, para ser apresentado em novembro na Alemanha como estudo de caso. De acordo com a Comunidade Intermunicipal (CIM) do Alto Minho, o projeto-piloto intitulado “Educação para o Empreendedorismo”, e dinamizado junto a 15 turmas, do pré-escolar, primeiro e segundo ciclos de ensino básico em agrupamentos de sete municípios do distrito de Viana do Castelo. Desenvolvido em parceria pela CIM do Alto Minho, Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) e Centro Educativo Alice Nabeiro – Associação Coração Delta – foi desenvolvido no ano letivo 2012/2013 com o objetivo de promover competências e atitudes empreendedoras desde os primeiros anos da escolaridade obrigatória, abrangendo crianças dos 3 aos 12 anos (OCDE, 2014).

O concurso de empreendedorismo para a juventude cidadã – *Youth Citizen Entrepreneurship Competition* – é uma nova iniciativa internacional organizada conjuntamente pelas organizações *Goi Peace Foundation*, *Stiftung Entrepreneurship* e a ONU (ONU, 2014). O objetivo é engajar os jovens empreendedores e inovadores a serem agentes de uma mudança positiva em suas comunidades. Todos os jovens do mundo, com idades entre 15 e 30 anos, estão convidados a participar do concurso e a inscrever suas melhores ideias e projetos.

O *The Entrepreneurship Education Project* (EEP) é uma pesquisa que avalia a cada dois anos o impacto dos cursos de empreendedorismo nas atitudes, comportamentos e habilidades dos alunos, bem como o estudo do seu impacto sobre as próprias Universidades (VENEVENHOVEN; LIGURI, 2013). O EEP: *Enhancing Entrepreneurial Self-Efficacy and Identity in the Classroom*, cujos responsáveis e diretores são o Professor Doan Winkel, Illinois State University, e o Professor Jeff Vanevenhoven, University of Wisconsin. Além deles, também contribuíram para a elaboração desta pesquisa mais de 80 especialistas em educação empreendedora do mundo inteiro. A área de Pesquisa e Políticas Públicas da Endeavor é a responsável por coordenar o estudo no Brasil (ENDEAVOR, 2014).

Indivíduos criativos, com iniciativa própria, persistentes na obtenção de seus objetivos, dispostos aos riscos de empreender, são, de um modo geral, considerados empreendedores e fundamentais ao desenvolvimento sustentável do país. Esse pensamento, que faz parte do discurso não só da classe empresarial, mas de outros segmentos da sociedade brasileira, com a finalidade maior de promover o desenvolvimento sustentável, justifica pesquisas para identificar características, comportamentos e atitudes empreendedoras.

Esta educação superior em Empreendedorismo tem o potencial de aumentar a qualidade da preparação e, conseqüentemente, o número de jovens inovadores, proativos e de iniciativa, seja para trabalhar em um emprego, seja para desenvolver seu próprio negócio – em ambas as condições, geram impacto socioeconômico relevante (ALVAREZ; BUSENITZ, 2013; FAYOLLE, GAILLY; LASSAS-CLERC, 2005; GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010; LANERO et al., 2011).

Muitos pesquisadores dos mais variados países concentraram suas recomendações de melhoria da Educação em Empreendedorismo (EE) na abordagem prática de Ensino e na proximidade do Ensino com a realidade do mundo dos empreendedores. É o que se vê claramente em trabalhos como Lima et al. (2014), Neck e Greene (2011), Surlemont e Kearney (2009), Byrne, Fayolle e Toutain, (2014). No entanto, para muitos países, inclusive o Brasil, falta conhecimento com a finalidade prática de se saber a partir de que condições e com qual atitude dos estudantes seria possível dar passos mais firmes e profundos na melhoria da EE.

Percorrendo um longo caminho nas últimas décadas, a EE se multiplicou amplamente em programas de formação, disciplinas e atividades de formação, principalmente nos Estados Unidos, mas a pesquisa sobre o tema continua necessitando de mais estudos teóricos e empíricos (FAYOLLE, 2008). Porém, o que realmente impulsionou o interesse pela EE foi a crença de que ela contribui bastante para a inovação nas organizações e a criação de novas empresas e novos postos de trabalho (GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010; LANERO et al., 2011).

De diferentes maneiras, acredita-se hoje que a educação pode estimular o comportamento empreendedor (GALLOWAY et al., 2005). Já as universidades que não oferecerem EE podem esperar que os estudantes empreendam menos (ALVAREZ; BUSENITZ, 2004). Há evidências de que as experiências ligadas ao Empreendedorismo

vividas por universitários despertam ou fortalecem neles o desejo de criar novos empreendimentos.

Adicionalmente, o potencial empreendedor é favorecido pela promoção da EE nas universidades (VYAKARNAM, 2005) e suas diferentes competências úteis para empreender (GIBB, 2006; KIRBY; 2005) nos estudantes, além do estímulo consciente e do interesse favorável pelas formas alternativas de trabalho e ao Empreendedorismo (GALLOWAY et al., 2005). Considerar que as características pessoais (ALVAREZ; BUSENITZ, 2004) e as habilidades (GALLOWAY et al., 2005) para empreender podem ser geradas e aperfeiçoadas com a educação é bastante relevante.

Mesmo que não queiram ter seu próprio negócio, os estudantes podem se beneficiar com o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades do Empreendedorismo com a EE. Atribui-se a ela o potencial de estimular o pensamento criativo, a geração de inovações e o crescimento do senso de autoestima e responsabilidade (HEINONEN; KOVALAINEN; PUKKINEN, 2006), o que a torna, aos olhos dos interessados no tema, indispensável para que se ofereça Ensino superior de qualidade.

A importância do Empreendedorismo para o desenvolvimento social e econômico, tem sido demonstrada a partir de pesquisas que comprovam a relação positiva entre as pequenas empresas e a geração de emprego e renda (HALTIWANGER; JARMIN; MIRANDA, 2009; RIDEOUT; GRAY, 2013; WENNEKERS; THURIK, 1999). Por sua vez, gestores públicos almejam ter no Empreendedorismo uma alternativa para o desenvolvimento social, e estudos evidenciam a importância das políticas públicas de apoio ao empreendedor (SARFATI, 2013).

Com a multiplicidade de práticas pedagógicas e metodologias de Ensino, desde a década de 80, os cursos de Empreendedorismo proliferam em grande quantidade em todo o mundo, incluindo o Brasil (KATZ, 2003; KURATKO, 2005; RIDEOUT; GRAY, 2013). Há, no entanto, dificuldade em se avaliar a qualidade dos cursos ministrados (McMULLAN; LONG, 1987; RIDEOUT; GRAY, 2013).

As pesquisas existentes sobre o impacto do Ensino de Empreendedorismo ainda não são determinantes da nossa realidade. Com esse objetivo, universidades, institutos e centros de pesquisa buscam consolidar metodologias de Ensino que tenham fundamento teórico consistente, conferindo legitimidade ao campo e aos caminhos a serem trilhados por milhares

de docentes e seus respectivos dicentes (DUVAL-COUEUIL, 2013; NECK; GREENE, 2011; RIDEOUT; GRAY, 2013).

## 1.1 Apresentação do problema

Fica claro na argumentação de vários autores (ALVAREZ; BUSENITZ, 2004; FAYOLLE, GAILLY; LASSA-CLERC, 2006; GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010; LANERO et al., 2011) que a Educação Empreendedora (EE) tem potencial para gerar vantagem competitiva quando utilizada de forma estratégica, ou seja, integrada à estratégia das IES. Pode-se afirmar que a utilização estratégica da EE pode ser geradora de uma melhor preparação para o estudante quanto ao desenvolvimento e consolidação da sua intenção de empreender.

Porém, vale a pena fazer uma reflexão sobre que tipo de estudo pode evidenciar como uma atuação socialmente responsável de forma estratégica pode gerar benefícios para a IES e para a sociedade; e ainda, levantar novas questões sobre o tema. Com isso, pensou-se em observar os estudantes de uma IES em Fortaleza que recebe apoio de seu Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES), por meio das ações de fomento que beneficiam e preparam estes estudantes para empreender.

A real intenção ou não de empreender é analisada a partir de *construtos* que estão baseados na adaptação ao modelo do questionário aplicado por Sousa (2014) que está baseado no modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991) que afirma que a intenção empreendedora é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controle percebido. A principal diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção empreendedora para a realização da conduta. Estes são os *construtos* utilizados para a formulação das hipóteses: incentivo institucional, motivações sociais empreendedoras, antecedentes pessoais para empreender, contexto econômico, autoeficácia empreendedora, dimensões culturais e caracterização do empreendedor. Estes quando correlacionados de forma quantitativa com o *construto* dependente, intenção empreendedora, podem responder as hipóteses desenvolvidas para serem testadas durante a pesquisa.

Portanto, a partir do raciocínio construído até aqui, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre o nível de intenção empreendedora dos estudantes de uma IES em Fortaleza e as ações de fomento ao empreendedorismo de seu Escritório?

## **1.2 Objetivos**

Para esta dissertação, o estudo quantitativo opera mais dentro do modelo dedutivo dos objetivos de pesquisa, fixados e estabelecidos, que incluem definições extensivas desde o início da proposta da pesquisa. Estes objetivos serão colocados em seções separadas e de forma precisa. São definidos de maneira abrangente, todos os termos relevantes no início dos estudos, e são utilizadas as definições aceitas e encontradas na literatura (CRESWELL, 2010).

### *1.2.1 Objetivo geral*

O objetivo geral do trabalho é verificar qual a relação entre o nível de intenção empreendedora dos estudantes de uma IES em Fortaleza e as ações de fomento ao empreendedorismo de seu Escritório.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

Tendo como base o objetivo geral, foram explorados os seguintes objetivos específicos:

1. Realizar revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo e características empreendedoras desde os autores clássicos até os atuais;
2. Adaptar um modelo de intenção empreendedora para ser aplicado junto aos estudantes da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), incorporando questões relativas à atuação do EGES;
3. Analisar o nível de intenção empreendedora dos estudantes da UNIFOR e sua relação com o EGES a partir de métodos estatísticos e suas ferramentas.

Ressalta-se que o primeiro objetivo específico é explorado nas seções referentes ao referencial teórico da dissertação. Quanto ao segundo objetivo específico, o modelo do questionário aplicado é o de Sousa (2014), desenvolvido a partir de sete *construtos* com base na Teoria da Ação Planificada (AJZEN, 1991), que são: incentivo institucional; motivações sociais empreendedoras; antecedentes pessoais para empreender; contexto econômico para

empreender; autoeficácia empreendedora; dimensões culturais empreendedoras e a caracterização da intenção empreendedora. Para cada um desses *construtos*, apresenta-se uma hipótese, conforme segue:

**Hipótese 1:** o *construto* incentivo institucional afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram no questionário esta hipótese foram: 1) Algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa; 2) Minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora; 3) As atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor; 4) O curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa; 5) A instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes; 6) A instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa; 7) As parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa.

**Hipótese 2:** o *construto* motivações sociais empreendedoras afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social; 2) Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro; 3) Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro; 4) Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente; 5) Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família; 6) Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias.

**Hipótese 3:** o *construto* antecedentes pessoais para empreender afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa; 2) A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa; 3) Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa; 4) O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa; 5) O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa; 6) Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa.

**Hipótese 4:** o *construto* contexto econômico afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa; 2) O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa; 3) A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa; 4) A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa; 5) A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa; 6) O acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa.

**Hipótese 5:** o *construto* autoeficácia empreendedora afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) Ser empreendedor possibilita-me maior independência; 2) Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso; 3) Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa; 4) Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade; 5) Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade.

**Hipótese 6:** o *construto* dimensões culturais afeta de maneira positiva o *construto* de intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa; 2) A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa; 3) A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa; 4) As manifestações culturais influenciam na minha intenção de criar uma empresa; 5) Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa.

**Hipótese 7:** o *construto* caracterização afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora. Os fatores que regeram esta hipótese no questionário foram: 1) Eu tenho planos de criar minha própria empresa; 2) Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio; 3) Eu já tenho minha própria empresa.

Por fim, o último objetivo específico se desenvolve a partir da análise dos dados da amostra pesquisada, a partir da aplicação de técnicas de estatística multivariada nos resultados dos questionários com a escala de intenção empreendedora aplicados aos estudantes.

### 1.3 Justificativas e contribuições

Esta seção segue uma lógica que objetiva apresentar como a Educação Empreendedora e a intenção empreendedora podem ser trabalhadas conjuntamente, de maneira a maximizar os resultados econômicos e sociais das IES e estudantes envolvidos.

A relevância da pesquisa se dá baseada nas metodologias de Ensino do Empreendedorismo, com fundamento na perspectiva teórica utilizada para compreensão do fenômeno empreendedor que, por sua vez, tem fundamento nos pressupostos ontológicos e epistemológicos utilizados pelo pesquisador para análise do fenômeno (DUVAL-COUETIL; 2013; KURATKO, 2005; NECK; GREENE, 2011).

Em nossos dias, a discussão do Empreendedorismo como área de conhecimento, introduz a perspectiva de tê-lo como método, e o define, como um conjunto de habilidades e técnicas utilizadas por empreendedores no processo de criação e desenvolvimento de novos negócios (SARASVATHY; VENKATARAMAN, 2011; VENKATARAMAN et al., 2012).

Para o desenvolvimento dessa dissertação, temos como base o modelo adaptado de Sousa (2014) que está baseado no modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991) que afirma que a intenção empreendedora é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controle percebido. A principal diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção empreendedora para a realização da conduta empreendedora. Este utiliza e foi desenvolvido a partir de sete *construtos* básicos analisados na dissertação: incentivo institucional; motivações sociais empreendedoras; antecedentes pessoais para empreender; contexto econômico para empreender; autoeficácia empreendedora; dimensões culturais empreendedoras e a caracterização da intenção empreendedora. Para cada um desses *construtos*, apresenta-se uma hipótese.

### 1.4 Estrutura da dissertação

Este trabalho de dissertação está estruturado em cinco partes, sendo elas: Introdução, Fundamentação Teórica, Método, Análise de Dados, e por fim, as Considerações Finais do trabalho.

Esta seção, a primeira das cinco, tratou da apresentação do Problema de Pesquisa, dos Objetivos do trabalho, das Justificativas e Contribuições desta dissertação, bem como sua Estrutura.

A seção dois, Fundamentação Teórica, trata do arcabouço teórico que foi utilizado para estruturar o trabalho de dissertação, onde foram abordados: Conceituando o Empreendedorismo e o Empreendedor; Intenções Empreendedoras e O Ensino do Empreendedorismo.

A seção três, Método, trata da explicação e da operacionalização da pesquisa; assim, são observadas questões como o Delineamento da Pesquisa e as Unidades de Análise, bem como a Coleta e a Análise dos *Construtos* das Hipóteses.

A seção quatro, Análise dos Dados, trata dos achados da pesquisa referentes aos processamentos dos dados, usando o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) v. 19.0 e seus recursos estatísticos, mostrando as relações entre esses e a fundamentação teórica utilizada. Desta forma, pode-se observar que existe consistência teórica na pesquisa e como esta pode ser explicada na prática.

Por fim, a seção cinco, Considerações Finais, finaliza o trabalho de dissertação Respondendo à Pergunta de Pesquisa. Além disso, explica as Limitações do trabalho e sugere Futuras Pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são tratados os referenciais teóricos que influenciaram e embasaram a pesquisa. Sabe-se que a argumentação de autores e estudiosos contribui para a construção de novas Teorias e reflexões acerca da temática EE e estratégia empresarial.

Assim, vale ressaltar que entender e relacionar a ideia dos autores é primordial para um bom entendimento do presente trabalho.

Inicialmente, conceitua-se o Empreendedorismo e o Empreendedor com seus principais autores, pesquisas e resultados para esta temática. Definições também são citadas pelos principais trabalhos reconhecidos sobre o tema. A Evolução e as Perspectivas Teóricas e o Ensino do Empreendedorismo ajudam a basear e desenvolver neste trabalho um arcabouço teórico.

Posteriormente, discutiu-se o fenômeno da chamada intenção empreendedora que rege a pesquisa desta dissertação.

Por fim, cumprindo a proposta, observamos como o Ensino do Empreendedorismo é importante para a definição de muitos pontos deste e de outros trabalhos. Ele ajuda no entendimento do *construto* intenção empreendedora para com os estudantes universitários e a IES da pesquisa, por meio de uma Análise Fatorial e uma Regressão Linear das sete hipóteses, criadas e testadas durante o trabalho.

### 2.1 Conceituando o empreendedorismo e o empreendedor

No Brasil, é imprecisa a data em que o termo empreendedor passou a ter a aceitação que tem hoje, não significando apenas empresário, mas alguém que “sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2003). Em seu livro sobre empreendedorismo, Degen (1989) associa o termo à iniciativa empresarial. A sua concepção é distinta da que apresenta Ferreira (2004) em seu Dicionário da Língua Portuguesa, designando alguém que tem responsabilidades com o bom funcionamento de um negócio, que tem a iniciativa de reunir fatores de produção em uma empresa, ao perceber oportunidade de obter lucro. Apesar de Ferreira (2004) abordar o aspecto da iniciativa, ele está restrito à reunião de fatores de produção em uma empresa, mostrando que o dicionarista ainda não trata o termo em uma

concepção mais abrangente, ou seja, como “o processo de criar algo novo e assumir os riscos e as recompensas” (HISRICH; PETERS, 2004; SANTOS, 2008).

Hisrich e Peters (2004) ampliam essa concepção ao dizer que, no processo de empreendedorismo, por meio de esforço e da utilização do tempo que for necessário, se cria algo novo, com valor-agregado, aí estando presentes riscos (financeiros, psíquicos e sociais) e recompensas, que se manifestam na forma de satisfação e independência (econômica e social) (SANTOS, 2008).

Embora o uso da palavra empreendedor, com esse novo significado, seja recente, o espírito empreendedor sempre esteve presente na história humana. Ele pode ser encontrado desde as antigas civilizações até hoje. No período que pode ser chamado de pré-histórico (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006), o espírito ou atividade empreendedora esteve mais ligado às atividades militares e à guerra (FIGURA 1), (SANTOS, 2008).

Ao lembrar as tabuletas com caracteres cuneiformes da Babilônia, que registram transações comerciais entre empreendedores, Cooper, Hornaday e Vésper (1997) dizem que o empreendedorismo faz parte da história humana (SANTOS, 2008).

Para um melhor entendimento da evolução das abordagens já feitas sobre o empreendedorismo recorre-se a seguir ao esquema gráfico da Figura 1, com adaptações, proposto por Murphy, Liao e Welsch (2006), (SANTOS, 2008).

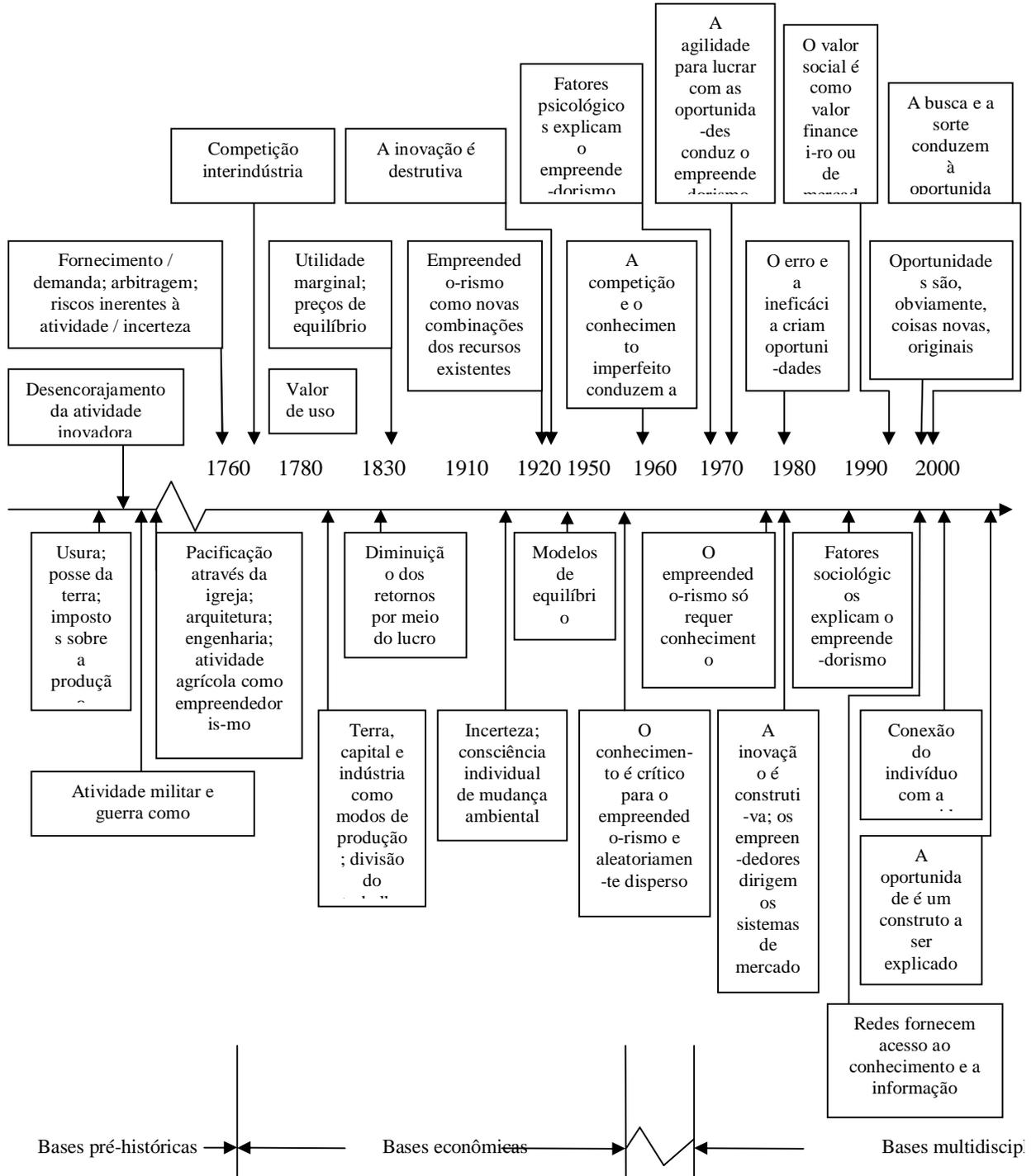
A evolução do pensamento sobre o empreendedorismo, como se pode ver no esquema gráfico, já percorreu um longo caminho desde suas bases pré-históricas, quando ainda era comum o desencorajamento das atividades inovadoras, até os momentos atuais, quando é mais forte o interesse dos economistas em estudar o empreendedorismo, o que pode ser visto pela quantidade de artigos publicados recentemente, e pelo novo enfoque da conexão do indivíduo com a oportunidade (SANTOS, 2008).

Desde a contribuição pioneira de Cantillon (1755), passando por Say (2003), Schumpeter (1961), McClelland (1961), Drucker (1993), Miner (1997a), Timmons (1999), Shane (2003a) e tantos outros, o estudo do empreendedorismo evoluiu (SANTOS, 2008).

Durante todo esse percurso foram agregadas contribuições de economistas sobre risco (CANTILLON, 1755), inovação e desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1961); psicólogos, sobre necessidades de realização (McCLELLAND, 1961), motivação (MASLOW,

2000) e centro de controle (ROTTER, 1966); sociólogos, sobre o papel da cultura e do ambiente social (SANTOS, 2008; SHAPERO; SOKOL, 1982).

Figura 1 – Evolução do pensamento sobre empreendedorismo



Fonte: Adaptada pelo autor de (2015) de Murphy, Liao e Welsch (2006), Com Acréscimos, Utilizando Shane (2003), Shane e Eckhardt (2003) e Shane e Venkataraman (2000).

Desde o final do século XX que o termo empreendedorismo vem ganhando cada vez mais espaço em discussões e pesquisas nos mais diversos campos, como economia, sociologia

e administração de empresas, tornando-se um tema amplo e multidisciplinar (CARRÃO; JOHNSON; MONTEBELO, 2007). Segundo Casson (2010), o empreendedorismo é um conceito chave que liga diferentes disciplinas acadêmicas; é um tema central de diferentes ciências sociais, podendo ser considerado como o alicerce fundamental de uma ciência social integrada. Por isso, a ação empreendedora “não pode ser compreendida como um fenômeno isolado, mas como um fenômeno complexo e sistêmico” (CUNHA et al., 2009).

No Brasil, o empreendedorismo se fortalece pela sua capacidade de desenvolvimento local e econômico, resultando na criação de emprego e renda para uma parcela da população que se encontra fora da atividade produtiva (BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2005). Um dos relatórios do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), (2013) coloca o Brasil como o país do grupo dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) com maior proporção de empreendedores por oportunidade (71% contra 29%, por necessidade). Porém, para Silva e Bassani (2007), essa expansão é consequência de um modismo que dissemina a utilização do termo como saída para os problemas econômicos que atingem os indivíduos na atualidade:

O empreendedor, da maneira como é proposto atualmente no senso comum parece ser uma saída para a crise da falta de empregos e das perspectivas gerais diante das dificuldades de atuais de sobrevivência. Capitalismo não consegue mais gerar empregos da maneira como gerava até o terceiro quarto do século passado. O desespero é geral. O processo de acumulação não apresenta a vitalidade necessária para que a produção mantenha seus níveis de crescimento. Os salários caem em toda parte e as condições de trabalho se deterioram rapidamente. Os empregos são poucos e desinteressantes. Existe um certo nível de desânimo geral e uma falta de perspectiva que acentua ainda mais a crise geral. O capitalismo se apresenta como o paraíso perdido para milhões de trabalhadores no mundo todo. Precisa-se criar saídas virtuais para o problema com a mesma intensidade em que ele se avoluma. Ao que parece uma das propostas — enriquecida e sustentada por um cinismo ideológico neoliberal — seria o Mito do Sucesso Individual, conhecido como Empreendedorismo e dogmatizado por várias receitas de sucesso como: querer ser o seu próprio patrão, saber lidar com os riscos, ter iniciativa e ser otimista, conhecer o ramo, ser curioso, saber organizar, ser líder. (SILVA; BASSANI, 2007).

Ademais, a disseminação na utilização do termo foi acompanhada de um enfraquecimento conceitual, o que demanda um resgate de seus diferentes conceitos para uma compreensão mais precisa das características e aspectos fundamentais do fenômeno do empreendedorismo e do indivíduo empreendedor (MARTES, 2010).

Dornelas (2008) define o empreendedorismo como sendo “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Empreendedorismo, desse modo, aparece relacionado com todas as funções, atividades e

ações voltadas para a criação de novas empresas ou para a inovação dentro de empresas já existentes, desde que se promova a criação de algo novo e de valor a partir do comprometimento de tempo e de recursos. Além disso, como apontado por Casson (2010), o empreendedorismo não se limita ao setor privado, “pois passou a englobar o Terceiro Setor e a Administração Pública; não mais circunscreve o espaço da inovação, mas também das mudanças adaptativas etc.” (MARTES, 2010). Neste sentido, o empreendedorismo pode ser classificado em dois tipos principais, o empreendedorismo de oportunidade e o de necessidade:

Com vistas a diferenciar a motivação do comportamento empreendedor, quando da criação de novos negócios, identificam-se duas forças propulsoras: a “oportunidade” e a “necessidade”. Os empreendimentos de “oportunidade” surgem ao se investir em um novo negócio a fim de aproveitar uma circunstância favorável percebida no mercado. Já os casos de “necessidade” decorrem da criação de negócios na busca de trabalho e ocupação, quando é essa a melhor opção disponível em determinado momento. Esses dois tipos de negócios florescem, principalmente, em regiões com economias em pleno desenvolvimento e/ou com desequilíbrios sociais. (BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2005, grifo do autor).

Deve-se, contudo, atentar para uma visão clássica do empreendedorismo, como a construída pelo economista Joseph Schumpeter, que defende que o empreendedorismo significa promover inovações capazes de transformar radicalmente setores, atividades ou territórios onde se atua, criando novos ciclos de crescimento para produtos ou serviços, capazes de promover uma ruptura no fluxo econômico existente e de provocar mudanças nos canais de rotina econômica e, por fim, propiciar desenvolvimento econômico (MARTES, 2010).

Assim, de forma geral, todas as definições de empreendedorismo carregam pelo menos alguns dos seguintes aspectos: iniciativa na criação de um novo negócio; paixão pelo que faz; utilização dos recursos disponíveis de forma criativa; transformação do ambiente econômico e social em que vive; aceitação dos riscos calculados e do possível fracasso (DORNELAS, 2008).

Quanto ao empreendedor, Casson (2010) afirma que este pode ser caracterizado como o fundador ou proprietário de uma empresa em crescimento, ou um agente econômico que promove desenvolvimento. Já Dornelas (2008) destaca a definição do economista Joseph Schumpeter, de 1949, que afirma: “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 apud

DORNELAS, 2008). Tal indivíduo, caracterizado também como o empresário inovador schumpeteriano (SILVA; BASSANI, 2007), “é um tipo específico de agente, diferente do mero capitalista, pois ele decide racionalmente com base em valores (inovação), mas que também é guiado pela paixão (desejos e conquistas) e é, necessariamente, um líder” (MARTES, 2010).

Deste modo, o empreendedor, nessa abordagem schumpeteriana, mostra-se um indivíduo que não tem apenas capacidade de administrar e investir, mas também de renovar recursos e inovar com pioneirismo (SILVA; BASSANI, 2007). Têm-se, então, uma distinção clara entre o empresário ou capitalista tradicional e o empreendedor inovador:

O que o empreendedor não é. Adaptar, crescer, administrar eficientemente a rotina de uma empresa não significa empreender. O ponto mais importante a ser resgatado é a ideia subjacente ao texto de que nenhuma das atividades citadas acima significa inovar. Se pudéssemos imaginar como estes dois conceitos se colocam numa linha contínua, teríamos adaptação em um polo e inovação no outro — mesmo que a adaptação fosse feita no sentido de “modernizar” a produção ou a organização. Segundo Schumpeter, dada a situação de concorrência, o capitalista se adapta (constantemente) enquanto o empreendedor inova. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a simples expansão das atividades e o crescimento de um negócio, não é, segundo Schumpeter, empreender. [...] Competir para sobreviver não é empreender. Antepondo-se a Marshall, argumenta que o empresário não é o administrador de empresas, pois a este cabe apenas a mera função de tocar a rotina burocrática da organização e fazer “correções de rota”, em casos de desvio. Para tocar um empreendimento no seu dia a dia, não é necessário liderar, mas apenas administrar, isto é, manter e adequar a produção. (MARTES, 2010).

Esse perfil de empreendedor schumpeteriano é bastante distinto dos modelos de empreendedores atualmente apresentados nos manuais de administração, já que sua característica fundamental é a inovação radical, de caráter pioneiro e transformador. Ao contrário, as definições mais comuns de empreendedor o caracterizam não somente como aquele indivíduo revolucionário, que cria novos mercados a partir de algo único, mas um indivíduo que atua dentro dos mercados já existentes, obtendo sucesso com sua atividade econômica. Neste sentido, tem-se, por exemplo, a definição de empreendedor do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apresentada por Silva e Bassani (2007):

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto, enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

“Sob a ótica dos comportamentalistas, a atitude empreendedora decorre de traço de personalidade que caracteriza o indivíduo por seu temperamento inquieto, que o mantém em permanente estado de alerta e estimula sua iniciativa” (CARRÃO; JOHNSON; MONTEBELO, 2007). Portanto, além das características que são comuns ao gestor, como o conhecimento do negócio, a utilização do relacionamento interpessoal, o planejamento a partir de uma visão de futuro e o foco nas ações conjuntas e nas organizações, o empreendedor de sucesso apresenta algumas características extras, como as apresentadas por Dornelas (2008) no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Características dos empreendedores de sucesso

<b>São visionários</b>	Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
<b>Sabem tomar decisões</b>	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
<b>São indivíduos que fazem a diferença</b>	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
<b>Sabem explorar ao máximo as oportunidades</b>	Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
<b>São determinados e dinâmicos</b>	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
<b>São dedicados</b>	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.

Fonte: Dornelas (2008).

Assim, é possível perceber o empreendedor como um indivíduo que incorpora as funções, papéis e atividades do administrador: “o empreendedor estaria sendo um administrador completo, que incorpora as várias abordagens existentes sem se restringir a apenas uma delas e interage com seu ambiente para tomar as melhores decisões” (DORNELAS, 2008). Outra abordagem, apresentada por Carrão, Johnson e Montebelo (2007), distingue não só as características do empresário e do empreendedor, como também a do técnico:

Coexistindo numa mesma pessoa, o espírito do empreendedor está sempre voltado para o futuro, para a inovação, para a mudança; o espírito do administrador preocupa-se com o planejamento, com a organização e com o controle; e o espírito do técnico concentra-se na realização, na transformação do sonho em realidade, enfim, na materialização. Essas características podem ser sintetizadas, respectivamente, pelos verbos: sonhar, preocupar-se e fazer.

Também estruturado a partir de três conjuntos de características (realização, planejamento e poder) apresentados pelo SEBRAE, Silva; Bassani (2007) ressaltam um modelo de perfil do empreendedor que, como exposto no quadro 2, a seguir, pode tanto envolver parcialmente uma grande maioria de indivíduos, pelas características comuns que coloca, como pode também excluir muitos dos indivíduos por apresentarem características que são quase sempre presentes nos seres humanos, como o medo, a ansiedade e a insegurança, o que torna o grupo de empreendedores um grupo bastante heterogêneo (CARRÃO; JOHNSON; MONTEBELO, 2007).

Quadro 2 – Conjuntos de características do perfil empreendedor

<b>Realização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Busca de oportunidades e iniciativa:</b> Faz as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias; age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.</li> <li>- <b>Corre riscos calculados:</b> Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.</li> <li>- <b>Exige qualidade e eficiência:</b> Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato; age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.</li> <li>- <b>Persistência:</b> Age diante de um obstáculo significativo; age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos.</li> <li>- <b>Comprometimento:</b> Faz um sacrifício pessoal ou despense um esforço extraordinário para completar uma tarefa; colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; se esmera em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.</li> </ul>
<b>Planejamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Busca de informações:</b> Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.</li> <li>- <b>Estabelecimento de metas:</b> Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; define metas de longo prazo, claras e específicas; estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.</li> <li>- <b>Planejamento e monitoramento sistemático:</b> Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.</li> </ul>
<b>Poder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Persuasão e rede de contatos:</b> Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; age para desenvolver e manter relações comerciais.</li> <li>- <b>Independência e autoconfiança:</b> Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros; mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor (2015) de Silva e Bassani (2007).

Em complemento, Schmidt e Bohnenberger (2008, 2009) propõem como características para identificar o perfil empreendedor: autoeficaz: capaz de assumir riscos calculados; planejador: detecta oportunidades; persistente; sociável; inovador e líder. O quadro 3, a seguir, apresenta esse modelo de análise.

Quadro 3 – Itens de medição do perfil empreendedor

<b>Construto</b>	<b>Itens de medição</b>
<b>Autoeficaz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acredito que sou plenamente capaz de organizar e executar ações para atingir o sucesso profissional.</li> <li>- Tenho controle sobre os fatores críticos para minha plena realização profissional.</li> <li>- Tenho capacidade para transformar meus sonhos em realidade.</li> </ul>
<b>Assume riscos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu assumiria uma dívida de longo prazo acreditando nas vantagens que uma oportunidade de negócio me traria.</li> <li>- Admito correr riscos em troca de possíveis benefícios.</li> <li>- Sempre procuro estudar muito a respeito de cada situação profissional que envolva algum tipo de risco.</li> </ul>
<b>Planejador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incomoda-me muito ser pego de surpresa por fatos que eu poderia ter previsto.</li> <li>- Tenho os assuntos referentes ao trabalho sempre muito bem planejados.</li> <li>- Tenho um bom plano da minha vida profissional.</li> <li>- No meu trabalho, sempre planejo muito bem tudo que faço.</li> </ul>
<b>Detecta oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frequentemente detecto oportunidades promissoras de negócio no mercado.</li> <li>- Interesse-me em saber as necessidades do mercado para novos produtos ou serviços.</li> <li>- Creio que tenho uma boa habilidade em detectar oportunidades de negócio no mercado.</li> </ul>
<b>Persistente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profissionalmente, eu me considero uma pessoa muito mais persistente que as demais.</li> <li>- Muito raramente me abato pelas dificuldades encontradas em meu trabalho.</li> <li>- Sempre que encontro situações de adversidade, eu me proponho a trabalhar além do normal para superá-las.</li> </ul>
<b>Sociável</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os contatos sociais que tenho são muito importantes para minha vida profissional.</li> <li>- Relaciono-me muito facilmente com outras pessoas.</li> <li>- Conheço várias pessoas que poderiam me auxiliar profissionalmente, caso eu precisasse.</li> <li>- Dedico-me muito a auxiliar profissionalmente as pessoas.</li> <li>- Meus contatos sociais influenciam muito pouco na minha vida profissional.</li> </ul>
<b>Inovador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempre encontro soluções muito criativas para problemas profissionais com os quais me deparo.</li> <li>- Prefiro um trabalho repleto de novidades a uma atividade rotineira.</li> <li>- Gosto de mudar minha forma de trabalho sempre que possível.</li> <li>- Gosto de sugerir mudanças no meu ambiente de trabalho.</li> </ul>
<b>Líder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No trabalho, normalmente influencio a opinião de outras pessoas a respeito de um determinado assunto.</li> <li>- Frequentemente eu sou escolhido como líder em projetos ou atividades profissionais.</li> <li>- As pessoas respeitam a minha opinião.</li> <li>- Frequentemente as pessoas pedem minha opinião sobre os assuntos de trabalho.</li> </ul>

Fonte: Schmidt e Bohnenberger (2008).

Outro modelo de características do empreendedor é apresentado por Martes (2010), que considera três dimensões de qualidades e habilidades schumpeterianas requeridas para essa função, como exposto no quadro 4.

Quadro 4 – Dimensões das características do empreendedor schumpeteriano

<b>Cognitiva e comportamental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para inovar, o indivíduo inevitavelmente escapa ao enquadramento usual dos problemas e soluções já testadas. Tal desafio o leva a planejar e racionalizar sua ação persistentemente. Tamañas dificuldades exigem esforços extras. Alcançar uma profunda compreensão intelectual sobre a realidade em que atua é a primeira grande tarefa do empreendedor.</li> <li>- Enorme força de vontade. Este ímpeto para a inovação, uma verdadeira obsessão, paradoxalmente pode ser estimulado pelas dificuldades de ordem institucionais que o próprio empreendedor enfrenta.</li> </ul>
<b>Dificuldades e habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reação de oposição do ambiente social, mais exatamente “impedimentos legais e políticos”, definem o quadro institucional com o qual o exercício da função empreendedora se defronta. No âmbito econômico, as resistências vêm dos competidores, dos agentes com os quais precisam estabelecer relações de cooperação e dos próprios consumidores. De modo geral, trata-se de organizações novas e que competem com as antigas que desfrutam da mesma posição, sendo que na concorrência capitalista a tendência é de que as inovadoras eliminem as antigas.</li> <li>- Uma vez que tais dificuldades devem ser por ele superadas, uma das mais importantes características do empreendedor é sua capacidade de liderança, pois a ele caberá orquestrar a implantação da inovação. Assim, o empreendedor não necessariamente inventa algo novo – mesmo do ponto de vista tecnológico – ele mesmo, mas, sobretudo, lidera um processo de inovação, ainda que não tenha sido ele a “inventar”, ou descobrir tal inovação.</li> </ul>
<b>Motivação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sua motivação não é, preponderantemente, a do homem econômico, tal como preconizado pela teoria neoclássica. O empreendedor schumpeteriano age racionalmente, mas não orienta sua ação apenas pela razão, do mesmo modo que seu objetivo final não é apenas o lucro. Sua motivação também não é hedonista (satisfação das próprias necessidades). De modo que o lucro, ele mesmo, é, sobretudo, uma consequência, e tende a ser interpretado como “índice de sucesso e sinal de vitória”. O empresário inova e, ao inovar, lidera profundas transformações. Contudo, não lidera por meio do convencimento sobre a conveniência de seu plano inovador, mas na medida em que obtém sucesso, configura novos padrões de produção.</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor (2015) de Martes (2010).

Deve-se, contudo, ter o cuidado na supervalorização dessas características do empreendedor, para que este não se torne uma figura de perfil inatingível por parte dos gestores, “uma espécie de semi-deus, guru dos negócios, uma figura carismática por excelência, quase um mito” (SILVA; BASSANI, 2007). Têm-se, por exemplo no quadro 5, alguns mitos que cercam a figura do empreendedor e que devem ser mais bem compreendidos para o reconhecimento dos empreendedores reais.

Quadro 5 – Mitos e realidade da figura do empreendedor

<b>Mitos</b>	<b>Realidade</b>
<b>Empreendedores são natos, nascem para o sucesso.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquanto a maioria dos empreendedores nasce com um certo nível de inteligência, empreendedores de sucesso acumulam habilidades relevantes, experiências e contatos com o passar dos anos.</li> <li>- A capacidade de ter visão e perseguir oportunidades aprimora-se com o tempo.</li> </ul>
<b>Empreendedores são “jogadores” que assumem riscos altíssimos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomam riscos calculados.</li> <li>- Evitam riscos desnecessários.</li> <li>- Compartilham o risco com outros.</li> <li>- Dividem o risco em “partes menores”.</li> </ul>
<b>Os empreendedores são “lobos solitários” e não conseguem trabalhar em equipe.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São ótimos líderes.</li> <li>- Criam times/equipes.</li> <li>- Desenvolvem excelente relacionamento no trabalho com colegas, parceiros, clientes, fornecedores e muitos outros.</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor (2015) de Dornelas (2008).

Sendo assim, uma avaliação das características gerais básicas descritas no conjunto maior de referências de definição do perfil do empreendedor se apresentam como bastante distante da realidade da maioria dos empreendedores, referindo-se a um super empresário, com níveis de inteligência, controle pessoal e perspicácia inabaláveis: “Um superherói que, por meio de sua disposição individual, supera todos os percalços criados pelo próprio sistema e surge como resposta particular, disfarçando a ineficiência do sistema” (SILVA; BASSANI, 2007).

Objetivando fugir dessa figura mítica do superempreendedor, e fundamentando-se na lógica do empreendedorismo proposta por Schumpeter, para o qual empreender não é uma condição perene, mas apenas uma função, Martes (2010) destaca três pontos fundamentais no entendimento real do que é o indivíduo empreendedor:

Em primeiro lugar, o empreendedor não pertence a uma classe social (o que novamente o difere do capitalista), nem tampouco a um estamento, pois sua posição não é fruto de herança, mas de conquista. Em segundo lugar, o empreendedor pode ser aquele que possui função de direção, mas sem que necessariamente possua título de propriedade da empresa, o que faz com que a condição social para o exercício desta função seja ampla. [...] Por outro lado, o conceito exclui proprietários e diretores de empresas que simplesmente “operam” o negócio já estabelecido, pois nem o capitalista nem o acionista, são necessariamente empreendedores [...]. Finalmente, se é uma função, ser empreendedor não é uma condição duradoura, pois poucos são os momentos em que inovações tão significativas e “revolucionárias” podem realmente ser levadas a cabo. (MARTES, 2010, grifo do autor).

De fato, dependendo do campo ao qual está relacionado, o empreendedor admite papéis distintos. No campo do *marketing*, por exemplo, onde são poucas as pesquisas relacionadas ao empreendedorismo, Leão et al. (2015) discutem o papel do empreendedor na construção de marcas fortes a partir da utilização de sua própria intuição, que percebe o que é considerado importante para os consumidores e permite o desenvolvimento de uma identidade de marca. Deste modo, sua importância e características são adquiridas a partir do contexto ao qual se insere, seja como fundador de uma empresa, como inovador de destaque, ou mesmo como um grupo de agentes econômicos:

O empreendedor é um personagem principal em muitos relatos de crescimento econômico, aparecendo nas biografias de negócios como o fundador carismático de uma empresa; nos estudos da indústria como um inovador de destaque, ou uma figura de liderança em uma associação comercial ou de cartel; e em histórias nacionais como uma das hordas de proprietários de pequenas empresas independentes que conferem flexibilidade e dinamismo a uma economia de mercado. (CASSON, 2010, p. , tradução nossa).

Em suma, como afirmam Cunha et al. (2009), reconhece-se que o papel do empreendedor sempre foi de fundamental importância para o desenvolvimento da sociedade, intensificando-se nas últimas décadas com o aumento da competitividade entre os agentes econômicos, demandando mais ação empreendedora e inovação.

## 2.2 Intenções empreendedoras

“A concretização da ideia de criar uma nova empresa é precedida pela intenção” (CARVALHO; GONZÁLEZ, 2006). Tal assertiva remete ao fenômeno da chamada intenção empreendedora, considerada como fator motivante que influencia os indivíduos a buscar empreender, sendo descrita por Hisrich, Peters e Shepherd (2014) conforme segue:

Geralmente, a ação empreendedora é intencional. Os empreendedores tentam buscar certas oportunidades, entrar em mercados novos e oferecer novos produtos — e raramente esse processo é de conduta não intencional. As intenções capturam os fatores motivantes que influenciam um comportamento; elas indicam a intensidade com que as pessoas desejam tentar, o quanto pretendem se esforçar para agir de uma determinada maneira. Em geral, quanto mais forte a intenção de se empenhar em um comportamento, tanto maior será a probabilidade de praticá-lo. As pessoas têm intenções mais fortes de agir quando a ação é percebida como viável e desejável. As intenções empreendedoras podem ser explicadas da mesma maneira.

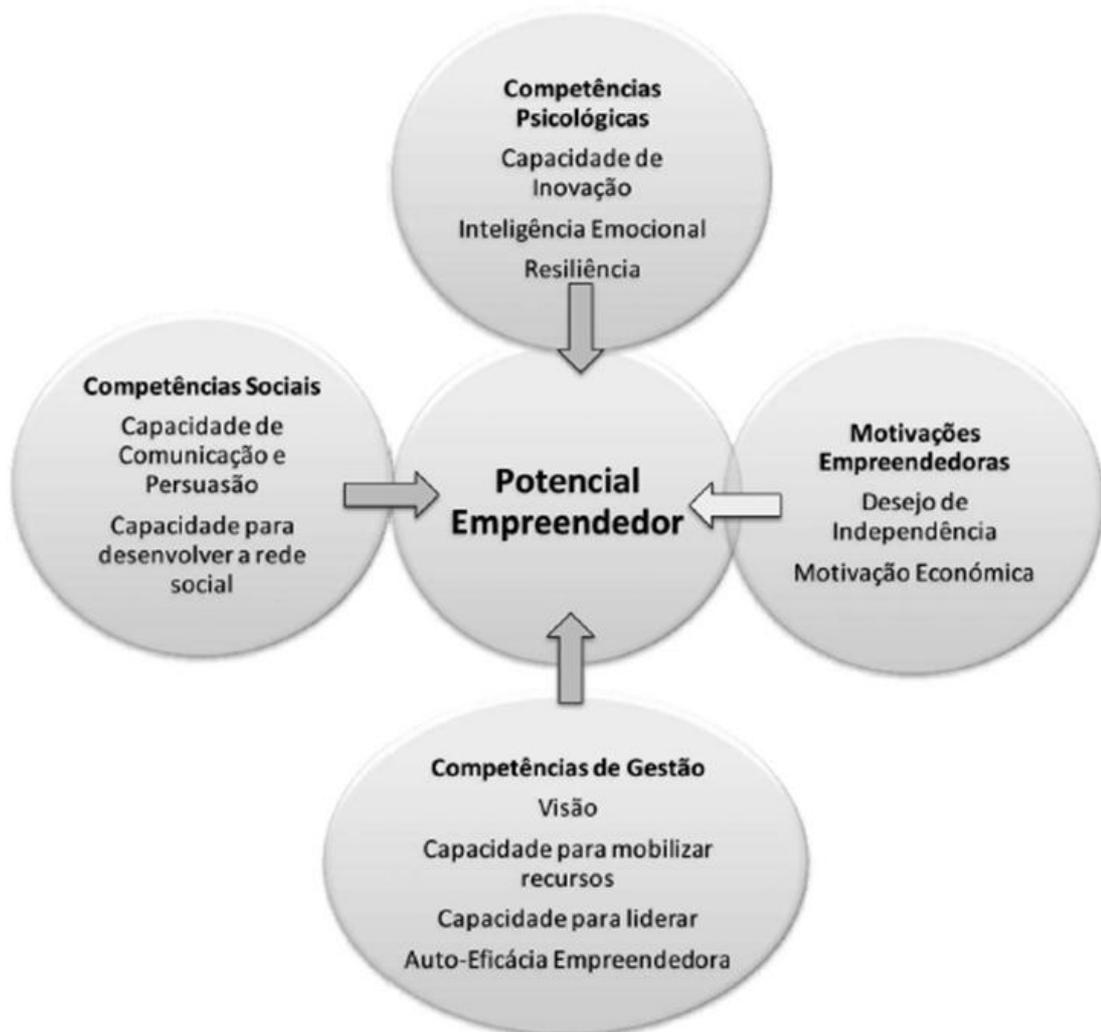
Realizando estudo em estudantes indonésios e noruegueses com o objetivo de comparar o impacto de diferentes contextos econômicos e culturais, Kristiansen e Indarti (2004) analisaram e apontaram a influência de alguns fatores na intenção empreendedora desses estudantes: fatores demográficos e antecedentes pessoais, como gênero, idade, contexto educacional e experiência profissional; características e atitudes de personalidade, como necessidade de realização, locus de controle e autoeficácia; e elementos contextuais, como o acesso ao capital, acesso à informação e redes de contatos.

Tendo em vista construir um modelo de análise das intenções empreendedoras em estudantes universitários, Carvalho e González (2006) apresentam como elementos principais relacionados com a intenção empreendedora nesses indivíduos: antecedentes pessoais, como experiências profissionais anteriores e familiares empreendedores; conhecimentos empresariais, relacionados com habilidades de relacionamento, organização e pensamento estratégico; motivações empreendedoras, como as necessidades de independência, realização pessoal ou riqueza; autoeficácia empreendedora, referente ao grau pessoal de confiança na sua capacidade de realização de tarefas; e envolvente institucional, que é a percepção acerca da influência e favorecimento do meio em atividades empreendedoras.

Em outro estudo, de Schmidt; Bohnenberger (2008), realizado também junto a estudantes universitários, os elementos que se destacaram como positivamente relacionados ao aumento da intenção empreendedora nesses sujeitos foram o contato com outros empreendedores, o que possivelmente lhes motiva a seguir seu exemplo, e a família, ou seja, o relacionamento com um familiar empreendedor: “os acadêmicos procuram seguir a vocação da sua família no que se refere a ter o seu próprio negócio e a manter uma rede de relacionamentos que tornem o ambiente mais favorável a este empreendimento” (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2008).

Considerando a intenção empreendedora a partir do chamado potencial empreendedor, Santos, Caetano e Currel (2010) propõem o seguinte modelo de investigação, apresentado na figura 2, a seguir.

Figura 2 – Modelo conceitual do potencial empreendedor



Fonte: Santos, Caetano e Currel (2010).

No modelo de Santos, Caetano e Curral (2010) os fatores são agrupados em quatro grupos: motivações empreendedoras, que promovem os esforços e energia gastos com a atividade empreendedora; competências psicológicas, que são as aptidões e atributos inerentes ao indivíduo empreendedor; competências sociais, que exprimem a capacidade de interação com outras pessoas; e, por fim, competências de gestão, que são as competências básicas para uma boa gestão de negócios.

Mais recentemente, um modelo preditivo de intenção empreendedora para estudantes universitários foi construído e validado por Sousa (2014), sendo composto por seis grupos dimensões:

- a) Incentivo Institucional: refere-se às oportunidades oferecidas pela Instituição de Ensino Superior no tocante ao empreendedorismo, como o oferecimento de disciplinas relacionadas, o incentivo para empreender e a existência de parcerias com instituições de fomento;
- b) Motivações sociais empreendedoras: relacionadas com as motivações pessoais presentes no processo de empreendedorismo, como finalidades sociais na abertura de empresas, seguir o exemplo de ídolos ou tradição familiar;
- c) Antecedentes pessoais para empreender: influência da formação, experiências pessoais ou familiares no desejo de empreender;
- d) Contexto econômico para empreender: incentivos do governo, desenvolvimento local, estabilidade econômica, acesso a novas tecnologias etc.;
- e) Autoeficácia empreendedora: crença nas suas capacidades de sucesso, organização e até mesmo personalidade;
- f) Dimensões culturais empreendedoras: aspectos relacionados com a cultura familiar, religiosidade ou cultura regional que favorecem o empreendedorismo.

Em suma, percebe-se a grande diversidade de fatores que são comumente relacionados com a intenção empreendedora de estudantes universitários nessas investigações. Contudo, como defendido por Santos, Caetano e Curral (2010), ainda permanece o desafio para a compreensão do fenômeno e construção de instrumento consistente de avaliação:

Do ponto de vista teórico, persistem, todavia, claras lacunas e necessidades de desenvolvimento de um instrumento de avaliação. Mais especificamente, constata-se que os autores recorrem a diferentes metodologias de avaliação da intenção para criar negócios ou do potencial empreendedor, apresentando, frequentemente, operacionalizações pouco consistentes com os constructos teóricos utilizados, bem como fragilidades relevantes na validação destes.

## 2.3 O ensino do empreendedorismo

Como apontado por Brunstein, Rodrigues e Kirschbaum (2008), “a educação pode ser reconhecida como um campo institucional que passou por transformações de grande monta a partir de 1990, no Brasil e no mundo”. Estando tais transformações voltadas para uma expansão dos limites da atividade educativa para além da exposição de conteúdos letivos, integrando todas as esferas da vida do indivíduo, o ensino, portanto, do empreendedorismo ganha espaço e importância nesse contexto: “Neste âmbito, torna-se cada vez mais saliente o papel das universidades na promoção do espírito empreendedor, seja por meio do corpo docente e investigadores, seja por meio dos estudantes” (SANTOS; CAETANO; CURRAL, 2010). Para tanto, uma evolução histórica do empreendedorismo nas universidades brasileiras ao final do século XX é apresentada no quadro 6, a seguir.

Quadro 6 – Histórico do ensino do empreendedorismo no Brasil no século XX

Ano	Instituição	Cursos
1981	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	Curso de Especialização em Administração para Graduados
1984	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	O curso foi estendido para a graduação, sob o nome de Criação de Novos Negócios – Formação de Empreendedores
1984	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas – curso de graduação em Administração
1985	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas e Empreendedorismo de Base Tecnológica, no Programa de Pós-Graduação em Administração
1989	CIAGE – Centro Integrado de Gestão Empreendedora	Formação de Empreendedores
1992	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	Criação do CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife
1993	Programa Softex do CNPq – UFMG	Metodologia de ensino de empreendedorismo, oferecida no curso de graduação em Ciência da Computação da UFMG
1995	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	CESAR cria uma pré-incubadora voltada para projetos de exportação de software, que mais tarde transformou-se no Recife-Beat, inserido no Programa Softex.
1995	Escola Federal de Engenharia de Itajubá, em Minas Gerais – EFEI	Criação do CEFEI – Centro Empresarial de Formação Empreendedora de Itajubá
1995	Universidade de Brasília – UNB	Criação da Escola de Empreendedores com o apoio do SEBRAE-DF
1996	CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife	Disciplina de ensino de empreendedorismo no curso de graduação em Ciência da Computação
1996	Programa Softex, criado pelo CNPq – Sociedade Softex	Implantação de dois projetos: o Gênesis, na área de incubação universitária, e o <i>Softstart</i> , na área de ensino de empreendedorismo
1997	PUC/RIO	Criação do Instituto Gênesis para Inovação e Ação Empreendedora
1997	IEL-MG, FUMSOFT, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro	Lançamento do Programa REUNE, Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo

Quadro 6 – Histórico do ensino do empreendedorismo no Brasil no século XX

Ano	Instituição	Cursos
	e SEBRAE/Minas	
1998	CNI-IEL e SEBRAE	Lançamento Nacional do Programa REUNE-Brasil, expandindo a filosofia da rede universitária de ensino de empreendedorismo para todo o país
1998	Capítulo Brasileiro do ICSB (International Council for Small Business)	Programas nacionais de empreendedorismo
1999	Várias Instituições Brasileiras	Atinge-se um público de cerca de 8.000 alunos no ensino de empreendedorismo

Fonte: Henrique e Kindl da Cunha (2008).

Como relatado por Carrão, Johnson e Montebelo (2007), é grande o interesse atual no desenvolvimento de metodologias de ensino relativas ao empreendedorismo. Ao contrário do que se acreditava há alguns anos acerca do empreendedorismo ser inato ao indivíduo empreendedor, que nascia com características diferenciadas que o levariam inevitavelmente a ter sucesso nos negócios, o entendimento atual é o de que isso é um grande mito. Como defendido por Dornelas (2008):

Hoje em dia, esse discurso mudou e, cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia a dia de seu empreendimento. Os empreendedores inatos continuam existindo, e continuam sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras. Isso não garante que apenas pelo ensino do empreendedorismo serão gerados novos mitos como Bill Gates, Sílvio Santos, Olavo Setúbal e Antônio Ermírio de Moraes. No entanto, com certeza o ensino do empreendedorismo ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza ao país.

Neste sentido, a *European Commission Enterprise and Industry Directorate-General*. (2008, tradução nossa) define o ensino do empreendedorismo da seguinte forma:

O ensino do empreendedorismo não deve ser confundido com estudos de economia ou de negócios; seu objetivo é promover criatividade, inovação e autoemprego, e pode incluir os seguintes elementos: desenvolvimento de atributos e habilidades pessoais que formam a base de uma mentalidade e de um comportamento empreendedor (criatividade, espírito de iniciativa, assunção de riscos, autonomia, autoconfiança, liderança, espírito de equipe, etc.); sensibilização dos alunos acerca do autoemprego e do empreendedorismo como possíveis opções de carreira; trabalho em projetos e atividades empresariais concretas; fornecimento de habilidades específicas de negócios e conhecimento de como abrir uma empresa e administrá-la com sucesso.

Dornelas (2008) apresenta como temas fundamentais no ensino do empreendedorismo: identificação e entendimento das habilidades do empreendedor; identificação e análise de oportunidades; como ocorre a inovação e o processo empreendedor; importância do

empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; preparação e utilização de um plano de negócios; identificação de fontes de obtenção de financiamento; gerenciamento de empresas para o crescimento. Além disso, as habilidades do empreendedor devem ser exploradas nesse contexto do ensino do empreendedorismo, formando uma base para a ementa de cursos com esse propósito, principalmente nas três áreas apresentadas no quadro 7, que segue.

Quadro 7 – Áreas de ensino do empreendedorismo

<b>Área técnica</b>	Envolve saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe e possuir <i>know-how</i> técnico na sua área de atuação.
<b>Área gerencial</b>	Inclui as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: <i>marketing</i> , administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle das ações da empresa e negociação.
<b>Área pessoal</b>	Inclui ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente e ser um líder visionário.

Fonte: Adaptado pelo autor (2015) de Dornelas (2008).

Para o desenvolvimento dessas áreas de ensino, têm-se a possibilidade de utilização de vários métodos, técnicas e recursos pedagógicos. Rocha; Freitas (2014) destacam os seguintes:

- a) Aulas expositivas: transferir conhecimentos sobre o Empreendedorismo, as características pessoais do empreendedor, os processos de inovação, fontes de recursos, financiamentos e aspectos legais de pequenas empresas;
- b) Visitas e contatos com empresas: estimular o *network* e incitar o estudante a sair dos limites da IES para entender o funcionamento de mercado na vida real. Desenvolver visão de mercado;
- c) Plano de negócios: desenvolver as habilidades de planejamento, estratégia, *marketing*, contabilidade, recursos humanos, comercialização. Desenvolver a habilidade de avaliação do novo negócio, analisando o impacto da inovação no novo produto ou serviço. Construir habilidade de avaliar e dimensionar riscos do negócio pretendido;
- d) Estudos de casos: construção da habilidade de pensamento crítico e de avaliação de cenários e negócios. Desenvolver a habilidade de interpretação e definição de contextos associados ao Empreendedorismo;
- e) Trabalhos teóricos em grupo: construção da habilidade de aprender coletivamente. Desenvolver a habilidade de pesquisar, dialogar, integrar e construir conhecimentos, buscar soluções e emitir juízos de valor na realização do documento escrito;

- f) Trabalhos práticos em grupo: construção da habilidade de atuar em equipe. Desenvolver a habilidade de planejar, dividir e executar tarefas em grupo, de passar e receber críticas construtivas. Ampliar a integração entre o saber e o fazer;
- g) Grupos de discussão: desenvolver a habilidade de testar novas ideias. Desenvolver a capacidade de avaliar mudanças e prospectá-las como fonte de oportunidades.
- h) *Brainstorming*: construção da habilidade de concepção de ideias, prospecção de oportunidades, reconhecendo-as como oportunidades empreendedoras. Estimular o raciocínio intuitivo para criação de novas combinações de serviços ou produtos, transformando-as em inovações;
- i) Seminários e palestras com empreendedores: transferir conhecimentos das experiências vividas por empreendedores desde a percepção e criação do produto, abertura do negócio, sucessos e fracassos ocorridos na trajetória empreendedora;
- j) Criação de empresa: transpor as informações do plano de negócios e estruturar os contextos necessários para a formalização. Compreender várias etapas da evolução da empresa. Desenvolver a habilidade de organização e planejamento operacional;
- k) Aplicação de provas dissertativas: testar os conhecimentos teóricos dos estudantes e sua habilidade de comunicação escrita;
- l) Atendimento individualizado: desenvolver a habilidade de comunicação, interpretação, iniciativa e resolubilidade. Aproximar o estudante do cotidiano real vivido nos pequenos negócios;
- m) Trabalhos teóricos individuais: construção da habilidade de geração de conhecimento individualizado, estimulando a autoaprendizagem. Induzir o processo de autoaprendizagem;
- n) Trabalhos práticos individuais: construção da habilidade da aplicação dos conhecimentos teóricos individuais, estimulando a autoaprendizagem. Estimular a capacidade laboral e de autorrealização;
- o) Criação de produto: desenvolver habilidade de criatividade, persistência, inovação e senso de avaliação;
- p) Filmes e vídeos: desenvolver a habilidade do pensamento crítico e analítico, associando o contexto assistido com o conhecimento teórico. Estimular a discussão em grupo e o debate de ideias;
- q) Jogos de empresas e simulações: desenvolver a habilidade de criar estratégias de negócios, solucionar problemas, trabalhar e tomar decisões sob pressão. Aprender

- pelos próprios erros. Desenvolver tolerância ao risco, pensamento analítico, comunicação intra e intergrupais;
- r) Sugestão de leituras: prover ao estudante teoria e conceitos sobre o Empreendedorismo. Aumentar a conscientização do ato empreendedor.
  - s) Incubadoras: proporcionar ao estudante espaço de motivação e criação da nova empresa, desenvolvendo múltiplas competências, tais como habilidades de liderança, organizacionais, tomada de decisão e compreender as etapas do ciclo de vida das empresas. Estimular o fortalecimento da *network* com financiadores, fornecedores e clientes;
  - t) Competição de planos de negócios: desenvolver habilidades de comunicação, persuasão e estratégia. Desenvolver capacidade de observação, percepção e aplicação de melhorias no padrão de qualidade dos planos apresentados. Estimular a abertura de empresas mediante os planos vencedores.

Em resumo, os principais objetivos no desenvolvimento do ensino do empreendedorismo e da aplicação dessas ferramentas pedagógicas devem ser: desenvolver o espírito empreendedor entre estudantes (desenvolvendo sua sensibilização e motivação); treinar estudantes naquilo que é necessário para abrir uma empresa e gerenciar seu crescimento; desenvolver habilidades empreendedoras necessárias para identificar e explorar oportunidades de negócios (EUROPEAN COMMISSION ENTERPRISE AND INDUSTRY DIRECTORATE-GENERAL, 2008).

A educação empreendedora se depara com dificuldades na metodologia do ensino de habilidades e competências que se enquadram devidamente na intenção empreendedora que são aspectos bem individuais como: criatividade, inovação, proatividade, tomada de decisão e propensão ao risco (LAUTENSCHLÄGER; HAASE, 2011).

### 3 MÉTODO

A presente seção trata do Método utilizado na realização da pesquisa. Inicialmente, são explorados, na primeira subseção, o Delineamento da Pesquisa; na segunda subseção, As Unidades de Análises; na terceira, a Coleta e Análise dos *Construtos* das Hipóteses; e, por último, na quarta subseção, as Categorias e Elementos de Análise.

O detalhamento dos procedimentos metodológicos vem sendo destacado por vários autores como uma condição importante para o entendimento dos aspectos do estudo, principalmente na clareza da análise dos resultados (KERLINGER, 1980; SCHINDLER; COOPER, 2003; SELLTIZ et al., 1976).

A descrição do método faz-se necessária para possibilitar a replicação do estudo, bem como por indicar a validade e relevância dos resultados. Para tanto, deve identificar o delineamento de pesquisa utilizado, como as variáveis de pesquisa foram definidas e mensuradas, a mostra selecionada, o modo como os dados foram coletados e as relações analisadas (SELLTIZ et al., 1976).

Adotamos uma amostragem por saturação, por ser uma ferramenta conceitual frequentemente empregada nos relatórios de investigações qualitativas também usadas nas áreas da administração (FONTANELLA et al., 2008).

Para o tamanho da amostra da presente dissertação foi decidido optar por 320 estudantes do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão (CCG) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) do seu total de 2980 estudantes matriculados. Esta decisão está baseada nos estudos feitos por Gudagnoli e Velicer (1998) para a determinação do tamanho da amostra. Estes estudantes foram notificados por *e-mail* da pesquisa realizada para esta dissertação. Neste *e-mail*, os colaboradores foram orientados a acessarem o *site* que foi criado e divulgado para as respostas eletrônicas ao questionário proposto, que utiliza a Escala de Likert com as denominações: sempre, bastante, às vezes, nunca e raramente como alternativas para uma única marcação por parte do colaborador. Também não foram contados como válidos os questionários não respondidos até o fim. O próprio sistema o descarta (APÊNDICE A). O endereço para se chegar e responder o questionário era: <http://pt.surveymonkey.com/s/RCPCRRW>.

Desta forma, por ter como característica um número significativo de pesquisados, este estudo foi guiado pelo método *survey*, utilizado para a coleta de dados primários, quando se necessita de informações de um grande número de pessoas (HAIR et al., 2005b). Após a coleta dos dados e suas respectivas tabulações foi feita uma Análise Fatorial com Rotação VARIMAX e delimitações de fatores pelo critério de autovalor, ou seja, todos aqueles fatores que tinham valores maiores do que 1, eram mantidos. Também recorremos a Adequação da Amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* e Teste de Bartlett com rodagem do critério do teste *scree*. Também foi feita uma análise por meio de Regressão linear. O *software* utilizado foi o SPSS v. 19.0.

Muito já foi escrito sobre o tamanho da amostra necessário para a análise de fatores, resultando em diversas “regras práticas”. A regra comum é sugerir que o pesquisador tenha pelo menos entre 10 e 15 participantes por variável. No entanto, a base empírica dessa regra não está clara (NUNALLY, 1978, recomenda ter 10 vezes mais participantes do que variáveis). Kass e Tinsley (1979) recomendam entre 5 e 10 participantes por variável até um total de 300 (além do que os testes paramétricos tendem a se estabilizar não importando a proporção entre participantes e variáveis). Na verdade, Tabachnick e Fidel (2001) concordam que “é confortável ter pelo menos 300 casos para cada análise de fatores” e Comrey e Lee (1992) classificam 300 como um bom tamanho de amostra, 100 como pobre e 1000 como excelente.

Mais recentemente, Gudagnoli e Velicer (1998) descobriram que o mais importante para determinar soluções de fatores confiáveis era o tamanho da amostra e a magnitude absoluta das cargas dos fatores. Resumindo, eles argumentam que, se um fator tem quatro ou mais cargas maiores do que 0,6, ele é confiável a despeito do tamanho da amostra. Além disso, fatores com 10 ou mais cargas maiores do que 0,40 são confiáveis, se o tamanho da amostra é maior do que 150.

Finalmente, fatores com poucas cargas baixas não devem ser interpretados, a não ser que o tamanho da amostra seja de no mínimo 300. Mais recentemente, MacCallum et al. (1999) mostraram que o tamanho da amostra mínimo ou a razão entre o tamanho da amostra e o número de variáveis, depende, entre outros aspectos, do projeto do estudo.

Seu estudo indicou que, à medida que as Comunalidades se tornam mais baixas, a importância do tamanho da amostra aumenta. Com todas as Comunalidades acima de 0,6,

tamanhos de amostras relativamente pequenos (menores do que 100) podem ser perfeitamente adequados. Com Comunalidades na faixa de 0,5, amostras entre 100 e 200 podem ser boas o suficiente, desde que cada uma tenha relativamente poucos fatores com somente um pequeno número de variáveis indicadoras. No pior cenário, de baixas Comunalidades (bem abaixo de 0,5) e uma grande quantidade de fatores subjacentes, eles recomendam amostras acima de 500. Fica claro, a partir deste trabalho, que uma amostra de 300 ou mais provavelmente fornecerá uma solução de fatores estável e medirá variáveis suficientes para avaliar adequadamente todos os fatores que teoricamente esperamos encontrar.

Outra alternativa é usar a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), (KAISER, 1970). A KMO pode ser calculada para variáveis individuais e múltiplas, e representa a razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis. A estatística KMO varia entre 0 e 1. Um valor de 0 indica que a soma de correlações parciais é grande relativa à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações (portanto, a análise de fatores provavelmente é inadequada). Um valor próximo de 1 indica que padrões de correlações são relativamente compactos; assim, a análise de fatores deveria dar preferência a valores distintos e confiáveis. Kaiser (1974) recomenda valores maiores do que 0,5 como sendo apenas aceitáveis (valores abaixo disso deveriam levar você a coletar mais dados ou repensar quais variáveis incluir). Além disso, valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes conforme o quadro 8 (HUTCHESON; SFRONIQU, 1999, p. 224-225).

Quadro 8 – Estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
0,9 ---- 1,0	Excelente
0,8 ---- 0,9	Ótimo
0,7 ---- 0,8	Bom
0,6 ---- 0,7	Medíocre
0,5 ---- 0,6	Aceitável
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Kaiser (1974).

### 3.1 Delineamento da pesquisa

Este é um momento crucial para o pesquisador, pois este não apenas seleciona um estudo qualitativo, quantitativo ou de métodos mistos para conduzir o seu trabalho, mas também decide sobre um tipo de estudo dentro destas três escolhas. As estratégias da investigação são os tipos de projetos ou modelos de métodos quantitativos, qualitativos e

mistos que proporcionam uma direção específica aos procedimentos em um projeto de pesquisa. Outros têm chamado de abordagens da investigação (CRESWELL, 2007) ou de metodologias da pesquisa (MERTENS, 1998). As estratégias disponíveis ao pesquisador aumentaram no decorrer dos anos, à medida que a tecnologia da computação impulsionou as análises dos dados e a capacidade de analisar modelos complexos, e que os indivíduos articularam novos procedimentos para conduzir a pesquisa nas ciências sociais (CRESWELL, 2010).

Durante o final do século XIX e todo o século XX, as estratégias da investigação associadas à pesquisa quantitativa eram as que invocavam a concepção pós-positivista. Estas incluíam experimentos reais e os experimentos menos rigorosos, chamados de quase experimentos e de estudos correlacionais (CAMPBELL; STANLEY, 1963), além de experimentos específicos de tema único (COOPER; HERON; HEWARD, 1987; NEUMAN; McCORMICK, 1995). Mais recentemente, as estratégias quantitativas têm envolvido experimentos complexos, com muitas variáveis e tratamentos.

Baseada em estudos e na classificação de Silva e Menezes (2001), a pesquisa desta dissertação é classificada quanto à sua natureza como aplicada, pois utiliza de técnicas desenvolvidas para que suas hipóteses possam ser testadas. Quanto à sua abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, pois metrifica o relacionamento entre os *construtos* estudados ao utilizar técnicas estatísticas para a obtenção de resultados e formalização de sua conclusão. Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como explicativa, pois procura aprofundar seu conhecimento sobre certas características de determinado grupo, estimando suas proporções e verificando a existência de relações entre as variáveis (MATTAR, 1993). Todas as perguntas do questionário estão relacionadas às hipóteses desta dissertação. Para cada *construto* formador da hipótese teremos um número de fatores que foram determinados pelas perguntas feitas no questionário.

### **3.2 As unidades de análises: UNIFOR e EGES**

O trabalho tem foco no ambiente universitário em que a IES leve a EE de forma a incentivar e preparar seus estudantes para o mercado de trabalho por meio do ensino do empreendedorismo por seus professores e cursos, que oferecem disciplinas relacionadas. No caso desta dissertação o apoio e a realização desta preparação é feita pelo EGES da UNIFOR.

### 3.2.1 Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e sua história

A ideia da criação da UNIFOR, concebida pelo industrial Edson Queiroz, não foi motivada meramente por estudos de mercado, que revelavam a carência do sistema educacional do estado do Ceará. Edson Queiroz, seu primeiro chanceler, planejava uma instituição 'viva', atuando decisivamente no processo de desenvolvimento da região<sup>1</sup>.

Ele a queria para provocar a mudança do *status* social e econômico de seus beneficiários, com efeitos positivos para as famílias e para a comunidade. Para Edson Queiroz, “a Universidade de Fortaleza não pertence à Fundação Edson Queiroz: pertence a todos. A obra é de cunho nacional e todos os que aqui se formarem serão úteis à nação”<sup>2</sup>.

Desde então, o ideal de Edson Queiroz se materializou nos mais de 70 mil profissionais graduados e mais de 7 mil pós-graduados. Dos 1.270 estudantes iniciais, cerca de 25 mil compõem a população atual do corpo discente em seus 29 cursos de graduação e nove de graduação tecnológica executiva<sup>3</sup>.

A Universidade está instalada em um campus de 720 mil metros quadrados, onde se encontra uma megaestrutura com cerca de 300 salas de aula e mais de 230 laboratórios especializados. O campus também é composto por auditórios, salas de vídeo, biblioteca, centro de convivência, núcleo de atenção médica, clínica odontológica, parque desportivo, teatro, espaço cultural, escritório para a prática jurídica, empresas juniores, TV universitária, escola de Ensino infantil e fundamental, e diversos outros núcleos de prática acadêmica e de pesquisa<sup>4</sup>.

O corpo docente altamente qualificado, composto de 1.200 professores, com mais de 80% de mestres e doutores, é responsável pela supervisão de centenas de projetos de pesquisa no domínio científico, tecnológico, artístico e cultural<sup>5</sup>.

Interligada por diversos acessos de alta velocidade à *Internet*, todos os processos acadêmicos e administrativos da Instituição estão integrados, possibilitando à comunidade acompanhar, virtualmente, em um mesmo ambiente, procedimentos didático-pedagógicos,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://unifor.br>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>2</sup> Id., Ibid.

<sup>3</sup> Id., Ibid.

<sup>4</sup> Id., Ibid.

<sup>5</sup> Id., Ibid.

acessar avançadas bases de dados para pesquisa e utilizar os recursos da educação a distância. Além disso, o campus da UNIFOR oferece cobertura de *Internet* e *Wi-Fi* gratuita em toda a sua extensão<sup>6</sup>.

O reconhecimento da Instituição e a sua maturidade acadêmica não vieram por acaso. É fruto do trabalho de profissionais que lutam e desejam que, pela educação, pelo ensinar e pelo aprender diário, se construa a sociedade justa e humana no mundo melhor que queremos<sup>7</sup>.

Atualmente, a UNIFOR, por meio do EGES, oferece várias opções de cursos e capacitação de empreendedores, buscando estimular e fomentar o Empreendedorismo no Estado. Com um forte estímulo na área educacional, a ação da UNIFOR vai além dos limites do campus e atua diretamente com a sociedade civil. Sejam cursos, palestras, seminários ou oficinas, a UNIFOR tem como público-alvo toda a comunidade, de estudantes a empresários interessados no tema<sup>8</sup>.

### 3.2.2 O Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES)

#### **Ensinando e aprendendo**

Fazendo parte de um pequeno grupo de Universidades pertencentes ao sistema educacional do Ceará, a UNIFOR, por meio do EGES, oferece várias opções de cursos e capacitação de empreendedores, buscando estimular e fomentar o Empreendedorismo no Estado. A Universidade é voltada para o Empreendedorismo, tanto na matriz curricular como nos eventos que promove. Seja na pesquisa ou extensão, o Empreendedorismo é relevante em todas as áreas da UNIFOR (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

O EGES é vinculado ao Centro de Ciências de Comunicação e Gestão (CCG), da UNIFOR, mas atua em toda a Universidade, com ações que exploram os limites do campus. O EGES está focado em projetos que despertam nas pessoas essa preocupação e mostra a eles como e onde empreender (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://unifor.br>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>7</sup> Id., Ibid.

<sup>8</sup> Id., Ibid.

Trabalhando com cursos, seminários e capacitação, o Escritório busca ensinar o público como funciona o Empreendedorismo, por meio de uma consultoria empresarial e projetos que contribuem para a qualificação profissional do cidadão.

Normalmente são realizados cursos, palestras ou seminários sobre o tema, além de parcerias com instituições que proporcionam o aprendizado prático na área. Por meio da criação, execução e acompanhamento de projetos, o EGES estimula a criatividade empreendedora. Esse tipo de projeto educativo é essencial para a própria Universidade.

Entre as ações e projetos que se destacam, o próprio *Você Empreendedor*, idealizado pelo Escritório e desenvolvido em parceria com o *Diário do Nordeste*, é uma importante ferramenta de disseminação de informações e conhecimento. O *Você Empreendedor* procura materializar esse conceito em um projeto que envolve grandes veículos de comunicação, sempre focando no pequeno empreendedor (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

Um outro projeto de sucesso do EGES, feito em parceria com a Prefeitura de Fortaleza, é a capacitação de Guardas Municipais em áreas como preservação do patrimônio público e educação ambiental. Os membros da Guarda têm a oportunidade de ir ao campus da UNIFOR, num trabalho de conscientização e humanização.

Além disso, o escritório está aberto para orientações a empreendedores, com informações sobre financiamentos, auxílio para montar o plano de negócios e orientações sobre abertura e aperfeiçoamento de empresas. O serviço é gratuito e está disponível para estudantes da Universidade (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

Com parceria firmada entre a UNIFOR e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), o EGES já desenvolve, atualmente, projetos técnicos e planos de negócios para os estudantes e egressos interessados em receber o apoio necessário para montarem seus próprios negócios. O estudante da UNIFOR pode ser o empreendedor de amanhã. O projeto 'Aluno hoje, empreendedor amanhã' terá a inicial perspectiva de beneficiar 100 estudantes e egressos com financiamentos de até R\$ 50 mil. Os beneficiados com os empréstimos serão escolhidos com base em quatro requisitos: identificação de capacidade empreendedora, análise de viabilidade de mercado, solidez do empreendimento e viabilidade de retorno de capital (<http://unifor.br>, recuperado em 26, fevereiro, 2015).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, os dados e os resultados da presente pesquisa estão descritos a partir das categorias de análise explicadas do Método.

### 4.1 Descrição dos dados e resultados

Nesta subseção são apresentadas as descrições dos dados coletados e os respectivos resultados das comparações dos dados das hipóteses da pesquisa.

Dos estudantes colaboradores observa-se a predominância de entrevistados do sexo masculino, representando 53,125% da amostra realizada. Outro dado coletado foi a faixa etária dos respondentes, agrupada em intervalos, onde predominou a idade dos 17 a 24 anos, com 62% dos respondentes válidos. Já a faixa etária dos 25 até 30 anos, representa 22% da amostra, e a faixa de 31 a 40 anos apenas 8%, configurando assim, um perfil jovem de respondentes. Esta informação corrobora com estatísticas de Van Eijck (2001) que ressaltam que a partir dos 25 anos o nível de escolaridade dos respondentes, de ambos os sexos, já está definido, bem como suas ocupações.

Quanto ao turno de estudo nota-se que uma grande quantidade de estudantes está matriculada no turno da noite (75,82%), seguido pela manhã (21,98%) e tarde (2,20%), cuja quantidade de matriculados é muito pequena.

Outro fato a ser destacado foi quanto à prática de atividades dos respondentes: 17,3% responderem que só estudam; 36,4% responderam que estudam e fazem estágio e 46,3% estudam e trabalham.

Um fator interessante aconteceu quando estes estudantes falaram a respeito do grau de escolaridade do pai e da mãe. Observa-se um número bem maior de mães com anos de estudo a mais do que os pais. Os pais apresentaram os seguintes resultados: Graduado: 90 pais; Especialista: 18 pais; Ensino Fundamental: 73 pais; Ensino Médio: 139 pais; Mestrado/Doutorado: 0. Já as mães apresentaram os seguintes resultados: Graduada: 128 mães; Especialista: 16 mães; Ensino Fundamental: 58 mães; Ensino Médio: 105 mães; Mestrado/Doutorado: 13 mães.

Com relação ao semestre dos estudantes, tivemos as seguintes respostas: até o 4º semestre: 43 estudantes; do 5º ao 6º semestre: 115 estudantes; do 7º semestre ou mais: 162 estudantes.

E para a renda média mensal pessoal/familiar, os resultados foram: menos de R\$ 3.940,00: 120 estudantes; de R\$ 3.940,00 a R\$ 7.880,00: 90 estudantes; mais de R\$ 7.880,00: 110 estudantes.

Ao serem observados os resultados dos *construtos* com relação aos seus fatores, foram descritos os seguintes resultados por HIPÓTESES:

**Hipótese 1:** o incentivo institucional afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 1 – KMO e Teste de Bartlett do *construto* incentivo institucional

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,861
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	1644,119
	Gl	21
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 1 – cujo *construto* é o incentivo institucional – por meio dos dados estatísticos da Tabela 1 acima, onde cada um dos sete fatores analisados do *construto* 1 fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin* ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 86,1% dos casos. E isso, segundo o Quadro 8, é ótimo para a execução da Análise Fatorial.

O próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 1).

A Comunalidade observada dos sete fatores na tabela 9 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes forneceu para o trabalho uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que a instituição prepara o estudante para seguir uma carreira empreendedora com (0,76); e que o curso oportuniza ações de incentivo para os estudantes criarem a sua própria empresa (0,842).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 11) permite verificar que todos os sete fatores explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma, a pesquisa pode afirmar que o incentivo institucional afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

**Construto 1: incentivo institucional (oportunidades oferecidas pela instituição de ensino)**

**q1\_1 – (Fator 1 do Construto 1):** algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
58,5%	17%	16%	4,3%	4,2%

É observado na pesquisa, uma satisfação na visão dos estudantes colaboradores, com algumas disciplinas do seu curso em relação ao conhecimento para a criação de uma empresa (75,5% - somatório do sempre e bastante).

**q1\_2 – (Fator 2 do Construto 1):** minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
31,1%	28,4%	23,6%	4,9%	12%

Na visão dos estudantes colaboradores, eles são preparados pela instituição de Ensino para seguir uma carreira empreendedora com 59,5% - somatório do sempre e bastante.

**q1\_3 – (Fator 3 do Construto 1):** as atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
19%	25,2%	28,8%	11%	16%

Já no Fator 3, os estudantes colaboradores estão bem divididos com relação às atividades práticas desenvolvidas pela IES para serem possibilitadas a eles, oportunidades de serem empreendedores (28,8% - às vezes).

**q1\_4 – (Fator 4 do Construto 1):** o curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
35%	18,7%	27,6%	6,7%	12%

É observada na pesquisa, uma satisfação na visão dos estudantes colaboradores com relação à oportunidade de ações de incentivo para a criação de suas próprias empresas (53,7% – somatório do sempre e bastante).

**q1\_5 – (Fator 5 do Construto 1):** a instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
40%	20%	21,8%	7,6%	10,6%

Na percepção dos estudantes colaboradores, a IES apoia a criação de empresas pelos estudantes com um percentual de 60% quando somadas as opções sempre e bastante.

**q1\_6 – (Fator 6 do Construto 1):** a instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
18,4%	19,6%	23,9%	14,2%	23,9%

É observada na pesquisa, certa insatisfação de 47,8% dos colaboradores, que acham que raramente e às vezes a IES oferece laboratório de práticas para empreender com o estímulo para eles criarem suas próprias empresas.

**q1\_7 – (Fator 7 do Construto 1):** as parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
19%	22,1%	35,6%	10,4%	12,9%

É observada uma centralização (35,6%), seguida de uma satisfação (41,1%) por parte dos estudantes colaboradores, quando o assunto é fazer parcerias com outras IES que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas para a criação de seus próprios negócios.

**Hipótese 2:** as motivações sociais empreendedoras afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 2 – KMO e Teste de Bartlett das motivações sociais empreendedoras

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,671
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	421,639
	G1	21
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 2 – cujo *construto* são as motivações sociais empreendedoras – por meio dos dados estatísticos na Tabela 2 acima, onde cada um dos seis fatores analisados do *construto* 2 fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin* ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 67,1% dos casos. E isso segundo o quadro 8 é um dado medíocre para a execução da Análise Fatorial.

Felizmente, o próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 2).

A Comunalidade observada dos seis fatores na Tabela 13 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que o estudante colaborador pretende abrir sua empresa para por em prática suas próprias ideias (0,743); e que os estudantes colaboradores também pretendem abrir suas empresas para continuar a tradição familiar com (0,889).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 16) permite verificar que o quinto fator, dos seis em questão, explica de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma, podemos afirmar que as motivações sociais empreendedoras não afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

### **Construto 2: motivações sociais empreendedoras**

**q2\_1 – (Fator 1 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
20%	25,3%	28,4%	11,2%	15,1%

45,3% dos estudantes colaboradores pretendem abrir uma empresa para realizar uma missão social.

**q2\_2 – (Fator 2 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
27,6%	21,5%	30,7%	8,6%	11,6%

É observado na pesquisa que 49,1% dos estudantes colaboradores disseram desejar abrir uma empresa para seguir o exemplo de pessoas de sucesso que eles admiram.

**q2\_3 – (Fator 3 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
38,2%	27,1%	16,9%	6,2%	11,6%

É observado na pesquisa que existe uma grande pretensão por parte dos estudantes colaboradores de abrir sua própria empresa porque querem ter mais segurança no futuro (65,3%).

**q2\_4 – (Fator 4 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
25,8%	30,2%	23,1%	7,6%	13,3%

Os estudantes colaboradores deixaram claro que pretendem abrir uma empresa porque pretendem construir algo que possa ser reconhecido socialmente (56%).

**q2\_5 – (Fator 5 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
14,2%	12,9%	16%	43,1%	13,8%

Os estudantes colaboradores desta pesquisa definitivamente não pretendem abrir uma empresa quando o foco for continuar a tradição familiar (56,9%).

**q2\_6 – (Fator 6 do Construto 2):** pretendo abrir minha empresa para por em prática minhas próprias ideias.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
52,4%	28,9%	11,1%	4,4%	3,2%

É interessante observar o quanto os estudantes colaboradores pretendem abrir sua empresa para por em prática suas próprias ideias (81,3%).

**Hipótese 3:** os antecedentes pessoais para empreender afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 3 – KMO e Teste de Bartlett dos antecedentes pessoais para empreender

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,767
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	672,392
	Gl	15
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 3 pelos dados estatísticos da tabela 3 acima, onde cada um dos seis fatores analisados do *construto 3* fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin*, ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 76,7% dos casos. E isso segundo o quadro 8 é bom para a execução da Análise Fatorial.

O próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 3).

A Comunalidade observada dos sete fatores na tabela 20 no apêndice B, indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores em que o reconhecimento social da família dos estudantes colaboradores influencia nas suas intenções de criar uma empresa (0,761); e que o patrimônio da família também influencia estes estudantes na criação de suas empresas (0,742).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 22) permite verificar que, de todos os seis fatores, cinco explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma, podemos afirmar que os antecedentes pessoais para empreender afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

### **Construto 3: antecedentes pessoais para empreender**

**q3\_1 – (Fator 1 do Construto 3):** minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
36,8%	30,7%	20,2%	6,7%	5,6%

Segundo as informações coletadas, os estudantes colaboradores afirmam que o curso que fazem na IES influencia na intenção de criarem uma empresa (67,5%).

**q3\_2 – (Fator 2 do Construto 3):** a tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
16,6%	12,3%	8,6%	47,2%	15,3%

Segundo os estudantes, a tradição familiar de forma alguma influencia a intenção deles de criarem uma empresa (62,5%).

**q3\_3 – (Fator 3 do Construto 3):** minha experiência profissional permite criar minha própria empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
14,6%	19%	25,2%	16%	25,2%

É observada uma indecisão por parte da amostra dos estudantes colaboradores que mencionam que às vezes (25,2%) sim; e que raramente esta experiência profissional permitiria que eles criassem uma empresa (25,2%).

**q3\_4 – (Fator 4 do Construto 3):** o reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
9,8%	14,1%	17,8%	35%	23,3%

Os estudantes colaboradores não acham que o reconhecimento social de suas famílias influencia nas suas intenções de criarem uma empresa (58,3%).

**q3\_5 – (Fator 5 do Construto 3):** o patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
10,4%	16%	11%	46%	16,6%

Segundo as respostas coletadas os estudantes não acreditam que o patrimônio familiar influencie nas suas intenções de criar uma empresa (62,6%).

**q3\_6 – (Fator 6 do Construto 3):** minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
9,2%	22,1%	22,7%	29,4%	16,6%

Os estudantes colaboradores, em suas respostas, indicam que as suas idades não influenciam em suas intenções de criar uma empresa (46%).

**Hipótese 4:** o contexto econômico afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 4 – KMO e Teste de Bartlett do contexto econômico

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,791
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	912,325
	Gl	15
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 4 por meio dos dados estatísticos da tabela 4 acima, onde cada um dos seis fatores analisados do *construto* 4 fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin*, ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 79,1% dos casos. E isso, segundo o quadro 8, é bom para a execução da Análise Fatorial.

O próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (APÊNDICE B; TABELA 4).

A Comunalidade observada dos sete fatores na tabela 25 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que a diversidade da cadeia produtiva da região

influencia na intenção de criar uma empresa (0,701); e que o desenvolvimento local influencia a intenção de criar uma empresa (0,709).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 27) permite verificar que todos os seis fatores explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma podemos afirmar que o contexto econômico afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

#### **Construto 4: contexto econômico para empreender**

**q4\_1 – (Fator 1 do Construto 4):** incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
4,3%	14,1%	22,1%	39,9%	19,6%

Segundo os estudantes colaboradores da pesquisa, os incentivos oferecidos pelo governo não influenciam nas suas intenções de criar uma empresa (59,5%).

**q4\_2 – (Fator 2 do Construto 4):** o desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
15,3%	30,7%	29,4%	14,1%	10,5%

Na opinião dos estudantes colaboradores, o desenvolvimento local influencia na intenção de criar uma empresa (46%).

**q4\_3 – (Fator 3 do Construto 4):** A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
12,3%	25,8%	33,7%	13,5%	14,7%

É observado na pesquisa que os estudantes colaboradores acreditam que a diversidade da cadeia produtiva da região influencia na intenção de criar uma empresa (38,1%).

**q4\_4 – (Fator 4 do Construto 4):** a estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
7,4%	10,4%	27%	24,5%	30,7%

A influência que a estabilidade da moeda pode oferecer não interfere na intenção dos estudantes de criarem uma empresa (55,2%).

**q4\_5 – (Fator 5 do Construto 4):** a infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
8,1%	25,2%	28,2%	17,8%	20,9%

A infraestrutura regional, segundo os estudantes, não é uma influencia para a intenção deles de criar uma empresa (28,2% às vezes e 38,7% de nunca e raramente).

**q4\_6 – (Fator 6 do Construto 4):** o acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
22,1%	39,9%	20,9%	6,1%	11%

É observado na pesquisa que o acesso a novas tecnologias influencia por demais na intenção dos estudantes colaboradores de criar uma empresa (62%).

**Hipótese 5:** a autoeficácia empreendedora afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 5 – KMO e Teste de Bartlett da autoeficácia empreendedora

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,673
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	395,959
	Gl	10
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 5, utilizando os dados estatísticos da tabela 5 acima, onde cada um dos cinco fatores analisados do *construto 5* fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin*, ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 67,3% dos casos. E isso, segundo o quadro 8, é medíocre para a execução da Análise Fatorial.

O próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 5).

A Comunalidade observada dos cinco fatores na tabela 30 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que o estudante conhece os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa (0,771); e que ser empreendedor possibilita ao estudante uma maior independência (0,763).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 32) permite verificar que todos os cinco fatores explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma podemos afirmar que a autoeficácia empreendedora afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

### **Construto 5: autoeficácia empreendedora**

**q5\_1 – (Fator 1 do Construto 5):** ser empreendedor possibilita-me maior independência.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
52,9%	31,6%	10,2%	0,9%	4,4%

É observado na pesquisa que ser empreendedor possibilita maior independência dos estudantes (84,5% - somatório do sempre e bastante).

**q5\_2 – (Fator 2 do Construto 5):** se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
19,6%	38,7%	33,7%	0,6%	7,4%

Os estudantes colaboradores acreditam de forma otimista que, se criassem uma empresa, teriam uma alta probabilidade de sucesso (58,3% – somatório do sempre e bastante).

**q5\_3 – (Fator 3 do Construto 5):** conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
6,8%	23,3%	32,5%	11%	26,4%

Existe um sentimento de indecisão dos estudantes quanto a conhecer os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa (32,5% – às vezes).

**q5\_4 – (Fator 4 do Construto 5):** tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
4,3%	18,4%	32,5%	12,3%	32,5%

É observada uma indecisão por parte da amostra dos estudantes colaboradores que mencionam que às vezes (32,5%) sim; e que raramente tem o conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade (32,5%).

**q5\_5 – (Fator 5 do Construto 5):** considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
23,3%	20,2%	26,4%	11,7%	18,4%

Os estudantes colaboradores consideram a carreira de empreendedor adequada para as suas personalidades (43,5% – somatório do sempre e bastante).

**Hipótese 6:** as dimensões culturais afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 6 – KMO e Teste de Bartlett das dimensões culturais

<b>Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin</b>		,827
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	642,511
	Gl	10
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 6, por meio dos dados estatísticos da tabela 6 acima, onde cada um dos sete fatores analisados do *construto* 6 fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin*, ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 82,7% dos casos. E isso, segundo o quadro 8, é ótimo para a execução da Análise Fatorial.

O próprio teste de esfericidade continua validando a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 6).

A Comunalidade observada dos cinco fatores na tabela 36 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que a diversidade cultural da região influencia na intenção de criar uma empresa (0,755); e que a cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa (0,616).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 38) permite verificar que quatro dos cinco fatores explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma, podemos afirmar que as dimensões culturais afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

### **Construto 6: dimensões culturais empreendedoras**

**q6\_1 – (Fator 1 do Construto 6):** a cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
35,6%	17,8%	20%	12,4%	14,2%

É observado na pesquisa que, na visão dos estudantes colaboradores, a cultura familiar influencia em suas intenções de criar uma empresa (53,4% – somatório do sempre e bastante).

**q6\_2 – (Fator 2 do Construto 6):** a religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa.

<b>Sempre</b>	<b>Bastante</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>
3,7%	9,2%	15,3%	54,6%	17,2%

Os estudantes colaboradores da pesquisa acreditam que a religiosidade não influencia nas suas intenções de criar uma empresa (71,8% – somatório do sempre e bastante).

**q6\_3 – (Fator 3 do Construto 6):** a diversidade cultural da região influencia na minha intenção e criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
7,4%	8%	14,1%	55,2%	15,3%

A diversidade cultural da região não influencia na intenção de criar uma empresa por parte dos estudantes colaboradores (70,5% – somatório do nunca e raramente).

**q6\_4 – (Fator 4 do Construto 6):** as manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
5,5%	8%	18,4%	44,8%	23,3%

O carnaval, a quadrilha, entre outras manifestações culturais não influenciam na intenção de criar uma empresa por parte dos estudantes (68,1% – somatório do nunca e raramente).

**q6\_5 – (Fator 5 do Construto 6):** uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa.

Sempre	Bastante	Às vezes	Nunca	Raramente
16,6%	11,6%	14,7%	38,7%	18,4%

Quando se trata de uma referência social (empreendedor), os estudantes acreditam que este fator não influencia nas suas intenções de criar uma empresa (57,1% – somatório do nunca e raramente).

**Hipótese 7:** a caracterização afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 7 – KMO e Teste de Bartlett da caracterização

Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,479
Teste de Esfericidade	Qui-quadrado aproximado	257,577
	Gl	3
	Sig	,000

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Ao analisar cada uma das etapas determinantes para a validação desta hipótese 7, por meio dos dados estatísticos da tabela 7 acima, onde cada um dos três fatores analisados do *construto 7* fizeram com que a pesquisa chegasse a seguinte conclusão:

Com relação à adequação da amostra de *Keiser-Meyer-Olkin*, ficou indicado que correlações entre pares são explicadas por outras variáveis em 47,9% dos casos. E isso, segundo o Quadro 8, é inaceitável para a execução da Análise Fatorial.

No entanto, o teste de esfericidade valida a utilização da Análise Fatorial, já que a significância é zero e menor que 0,05 (TABELA 7).

A Comunalidade observada dos três fatores na tabela 41 no apêndice B indica que o tamanho da amostra de 320 estudantes nos fornecerá uma solução de fatores estável. É dado destaque para os fatores que indicam que os estudantes tem planos de criar suas próprias empresas com (0,843); e que os estudantes farão todos os esforços para criarem e manterem seus próprios negócios com (0,873).

A componente de matriz (APÊNDICE B; TABELA 43) permite verificar que dois dos três fatores explicam de forma satisfatória cada um dos indicadores considerados.

Desta forma, podemos afirmar que a caracterização do empreendedor afeta de maneira positiva a intenção empreendedora. Apenas o fator q7\_3 não é significativo por ter suas avaliações muito insatisfatórias em termos estatísticos.

O teste *scree plot* utilizado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum. O ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos. No caso da figura 8 no apêndice B, isto não acontece. Todos os três fatores ainda permanecem na diagonal.

### **Construto 7: intenção empreendedora**

**q7\_1 – (Fator 1 do Construto 7):** eu tenho planos de criar minha própria empresa.

<b>Sim</b>	<b>Não</b>
85,8%	14,2%

É observado na pesquisa que a maioria dos estudantes colaboradores tem planos de criar sua própria empresa (85,8%).

**q7\_2 – (Fator 2 do Construto 7):** farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio.

<b>Sim</b>	<b>Não</b>
87,5%	12,5%

Os estudantes colaboradores estão dispostos a fazer um grande esforço para criar e manter seus próprios negócios (87,5%).

**q7\_3 – (Fator 3 do Construto 7): eu já tenho minha própria empresa.**

<b>Sim</b>	<b>Não</b>
16,9%	83,1%

Quase a totalidade dos estudantes participantes da pesquisa não tem suas próprias empresas (83,1%).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho se dão a partir da resposta à pergunta de pesquisa, que foi colocada inicialmente para atingir os objetivos gerais e específicos que foram determinados para tanto.

Inicialmente, esta pesquisa se propunha a responder a seguinte pergunta: “Como ações de fomento em Educação Empreendedora fazem com que a intenção empreendedora em estudantes seja afetada de maneira positiva, quando fundamentada na adaptação dos respectivos *construtos* e fatores trazidos do modelo de Sousa (2014), para serem correlacionados com a intenção empreendedora da pesquisa?” Para chegar à resposta desta pergunta, foi traçado o seguinte objetivo geral: “Verificar qual a relação entre o nível de intenção empreendedora dos estudantes da UNIFOR e as ações de fomento ao empreendedorismo do EGES”. Com base neste objetivo, algumas hipóteses específicas foram traçadas, visando justamente a realização do que se propunha a pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi conseguido quando os principais conceitos relativos ao fenômeno do empreendedorismo, juntamente com modelos de intenção empreendedora, somados às informações de como é feito e quais são as atuais sugestões para que o Ensino do Empreendedorismo nas IES possa melhorar, como no caso da própria UNIFOR por intermédio do EGES.

O segundo objetivo específico foi conquistado quando o modelo adaptado de Sousa (2014) foi aplicado na forma de questionário, e fez com que as respostas pudessem caracterizar quantitativamente a intenção empreendedora dos estudantes colaboradores junto ao EGES, que se preocupa e atua como intermediador do Ensino do Empreendedorismo utilizado pela UNIFOR, para uma melhor preparação e desenvolvimento de seus estudantes como empreendedores.

O terceiro objetivo específico foi alcançado quando, no término da interpretação dos dados coletados e processados, foi possível avaliar as hipóteses sugeridas para averiguação.

O quadro resumido dos testes e respectivas respostas das sete hipóteses ficou da seguinte forma:

**Hipótese 1:** o *construto* incentivo institucional afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 2:** o *construto* motivações sociais empreendedoras não afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 3:** o *construto* antecedentes pessoais para empreender afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 4:** o *construto* contexto econômico afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 5:** o *construto* autoeficácia empreendedora afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 6:** o *construto* dimensões culturais afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora;

**Hipótese 7:** o *construto* caracterização afeta de maneira positiva o *construto* intenção empreendedora.

## 5.1 Respondendo à pergunta de pesquisa

A pergunta de pesquisa que originou esta dissertação foi: “Qual a relação entre o nível de intenção empreendedora dos estudantes da UNIFOR e as ações de fomento ao empreendedorismo do EGES? Como ações de fomento em Educação Empreendedora fazem com que a intenção empreendedora em estudantes seja afetada de maneira positiva quando fundamentada no que diz respeito à adaptação do modelo de Sousa (2014) sobre os *construtos* relacionados a esta pesquisa?”.

A partir dos dados analisados neste trabalho baseados nesta pergunta, foi possível obter resultados relevantes para o desenvolvimento e a prática em Educação Empreendedora. O estudo faz contribuições práticas em relação à aplicação da adaptação do modelo de Sousa (2014) no Ensino de Empreendedorismo, por meio da identificação e análise do contexto, da estrutura da IES, dos cursos, do público-alvo, dos objetivos, das formas de avaliação e das metodologias de Ensino utilizadas.

O estudo também faz contribuições teóricas, em especial no que tange à identificação de metodologias de Ensino emergentes, e que complementam os estudos de Neck e Greene (2011) e Solomon, Duffy e Tarabishy (2002). Além disso, o referido estudo permitiu a formulação de proposições de pesquisa para exploração em estudos futuros, que direcionam esforços no sentido de se contribuir ao desenvolvimento do conhecimento existente sobre o modelo de Sousa (2014).

De acordo com o modelo adaptado de Sousa (2014) que está baseado no modelo da Teoria da Ação Planificada (TAP) de Ajzen (1991) que afirma que a intenção empreendedora é uma função das atitudes face à conduta, à norma subjetiva e ao controle percebido. A principal diferença deste modelo em relação aos anteriores reside no papel do contexto social (norma subjetiva) sobre a intenção empreendedora para a realização da conduta empreendedora. A utilização de seus princípios e pressupostos muda o critério utilizado para tomada de decisão de empreender, o que aumenta a intenção do indivíduo em fazê-lo. E isso foi observado neste trabalho.

## 5.2 Limitações e sugestões para pesquisas

É comum que existam limitações em trabalhos científicos, e estas devem ser assumidas pelo pesquisador no intuito de se resguardar de possíveis críticas, bem como tornar o leitor ciente de tais limitações. Assim, como principais limitações desta pesquisa podem ser apresentadas:

- a) abordagem da pesquisa feita apenas com os estudantes do Centro de Ciências de Comunicação e Gestão (CCG) da IES;
- b) o *feedback* para os colaboradores que, infelizmente, não pode ser feito, devido ao pequeno espaço de tempo entre a elaboração, a execução e a defesa da dissertação.

A presente pesquisa abordou como as ações de fomento em Educação Empreendedora fazem com que a intenção empreendedora em estudantes seja afetada de maneira positiva, quando fundamentada na adaptação do modelo de Sousa (2014) sobre o *construto* da intenção de empreender ao ser comparado com os outros *construtos* do modelo. Assim, como sugestões para futuras pesquisas, podem ser recomendadas:

- a) abordagem da pesquisa com maior número de colaboradores e de centros na referida IES;
- b) formulação do questionário com mais *construtos* que representem mais profundamente as intenções empreendedoras dos colaboradores;
- c) comparação entre IES com as mesmas ações de fomento e Ensino do Empreendedorismo em regiões diferentes.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, S. A.; Barney, J. B. Epistemology, Opportunities, and Entrepreneurship: Comments on Venkataraman et al. (2012) and Shane (2012). **Academy of Management Review**, v. 38, n. 1, p. 154-157, 2013.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- BARROS, F. S. O.; FIÚSA, J. L. A.; IPIRANGA, A. S. R. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. **Organizações & Sociedade**, v. 12, n. 33, p. 109-128, 2005.
- BERLUNG, K.; JOHANSSON, A. W. Constructions of Entrepreneurship: A Discourse Analysis of academic publications. **Journal of Enterprising Communities**, v. 1, n. 1, p. 77-102, 2007.
- BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention, **Academy of Management Review**, v. 13, n. 3, p. 442-453, 1988.
- BOXILL, I. Unearthing Black Entrepreneurship in the Caribbean: Exploring the Culture and MSE sectors. **Equal Opportunities International**, v. 22, n. 1, 2003.
- BRUNSTEIN, J.; RODRIGUES, A. L.; KIRSCBAUM, C. Inovação social e empreendedorismo institucional: a ação da ONG "Ação Educativa" no campo educacional da cidade de São Paulo. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 46, p. 119-136, 2008.
- CAMPBELL, D.; STANLEY, J. Experimental and quasi-experimental designs for research. In N. L. Gage (Ed.). **Handbook of research on teaching**. Chicago: Rand McNally, 1963.
- CAMPBELL, D.; STANLEY, J.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada**: Para Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2011.
- CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général**. Londres: Chez letcher Gyles dans Holborn, 1755.
- CARRÃO, A. M. R.; JOHNSON, G. F.; MONTEBELO, M. I. L. A influência do grau de escolaridade do pequeno empresário sobre sua percepção de negócio. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 2, p. 1-24, 2007.
- CARVALHO, P. M. R.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 12, n. 1, p. 43-65, 2006.
- CASSON, M. **Entrepreneurship**: theory, networks, history. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010.
- COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A first course in factor analysis**. New York: Chapman & Hall, 1992.

COOPER, J. O.; HERON, T. E.; HEWARD, W. L. **Applied behavior analysis**. Columbus, OH: Merrill, 1987.

COOPER, A. C.; HORNADAY, J. A.; VESPER, K. H. The field of entrepreneurship over time. **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Wellesley: Babson College, 1997.  
Disponível em: <<http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/cooper/coop1.htm>>. Acesso em: 2 dez. 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L.; MEZA, M. L. F.; BALBINOT, Z. O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 6, n. 2, p. 120-137, 2009.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

\_\_\_\_\_. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 11-30, mai./ago. 2009.

DEW N.; READ, S.; SARASVATHY, S. D.; WILTBANK, R. On the entrepreneurial genesis of new markets: Effectual transformations versus causal search and selection. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 21, p. 231-253, 2011.

DEW, N.; READ, S.; SARASVATHY, S. D.; WILTBANK, R. Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices, **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 4, p. 287-309, 2009.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Você Empreendedor**, 2º Fascículo, 1º de outubro, p. 10, 2013.

DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Cultura, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **The Practice of Entrepreneurship**. New York: Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles, Harper & Row, 1985.

DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Business, 1993.

DUYGULU, E. Institutional Profiles and Entrepreneurship Orientation: A case of Turkish Graduate Students, **Dokuz Eylul University**, 2008.

DUVAL-COUILLET, N. Assessing the Impact of Entrepreneurship Education Programs: Challenges and Approaches. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 3, p. 394-409, 2013.

ENDEAVOR. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras**, Endeavor, 2014.

- EUROPEAN COMMISSION ENTERPRISE AND INDUSTRY DIRECTORATE-GENERAL. **Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies: final report of the expert group.** 2008. Disponível em: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/entr\\_highed\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf). Acesso em: 10 abr. 2015.
- FAYOLLE, A.; GAILLY, B.; LASSAS-CLERC, N. Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. **Estudios de Economía Aplicada**, v. 24, n. 2, p. 509-523, 2006.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** Curitiba: Positivo, 2004.
- FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008.
- GALLOWAY, L.; ANDERSON, M.; BROWN, W.; WILSON, L. Enterprise skills for economy. **Education and Training**, v. 47, p. 7-17, 2005.
- GARAVAN, T. N.; O' CINNEIDE, B. Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation – Part 1. **Journal of European Industrial Training**, v. 18, n. 8, p. 3-12, 1994.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo.** Disponível em: <http://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.
- GUADAGNOLI, E.; VELICER, W. Relation of sample size to the stability of component patterns. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 265-275, 1998.
- GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z. J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação Empreendedora: conceitos, modelos e práticas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- HALTIWANGER, J.; JARMIN, R.; MIRANDA, J. **Business Dynamics Statistics Briefing: Jobs Created from Business Startups in the United States.** Kansas City: MO, 2009.
- HENDERSON, R.; ROBERTSON, M. Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. **Career Development International**, v. 5, n. 6, p. 279-87, 2000.
- HENRIQUE, D. C.; KINDL DA CUNHA, S. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUTCHESON, G.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist**. London: Sage, 1999.

JOHNSON, D. What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. **Industrial and Commercial Training**, v. 33, p. 135-140, 2001.

KAISER, H. F. A second-generation little jiffy. **Psychometrika**, v. 35, p. 401-415, 1970.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, p. 31-36, 1974.

KASS, R. A.; TINSLEY, H. E. A. Factor analysis. **Journal of Leisure Research**, v. 11, p. 120-138, 1979.

KATZ, J. A. The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 2, p. 283-300, 2003.

KOLVEREID, L.; MOEN, O. Entrepreneurship among business graduates: Does a major in Entrepreneurship make a difference? **Journal of European Industrial Training**, v. 21, n. 4, 1997.

KRISTIANSEN, S.; INDARTI, N. Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. **J. Enterprising Culture**, v. 12, n. 1, p. 55-78, 2004.

KRUEGER, N.; REILLY, M.; CARSRUD, A. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, v. 15, n. 5-6, p. 411-432, 2000.

KURATKO, D. The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 5, p. 577-597, 2005.

LANERO, A.; VÁSQUEZ, J. L.; GUTIÉRREZ, P.; GARCÍA, M. P. The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. **International Review on Public and Non-Profit Marketing**, v. 8, n. 2, p. 111-130, 2011.

LAUTENSCHLÄNGER, A.; HAASE, H. The myth of entrepreneurship education: seven arguments against teaching business creation at universities. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 14, n. 1, p. 147-161, 2001.

LEÃO, A. M. S.; FRANCO, S. M.; COSTA, F. Z. D.; OLIVEIRA, H. C. N. E se colocar pimenta?: a construção empreendedora da Chilli Beans. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 2, p. 209-220, 2015.

LEONARD-BARTON, D. Interpersonal Communication Patterns Among Swedish and Boston- Area Entrepreneurs, **Research Policy**, v. 13, n. 2, p. 101-114, 1984.

LIMA, E.; HASHIMOTO, M.; MELHADO, J.; ROCHA, R. Caminhos para uma Melhor Educação Superior em Empreendedorismo no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. 1 CD ROM.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: A ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2, p. 254-270, abr./jun. 2010.

MASLOW, A. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

McCALLUM, R. C.; WIDAMAN, K. F.; ZHANG, S.; HONG, S. Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**, v. 4, n. 1, p. 84-89, 1999.

McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton: D. Van Nostrand, 1961.

McMULLAN, W.; LONG, W. Entrepreneurship education in the nineties. **Journal of Business Venturing**, v. 2, n. 3, p. 61-275, 1987.

MERTENS, D. M. **Research methods in education and psychology**: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

MINER, J. B. **A psychological typology of successful entrepreneurs**. Westport: Quorum Books, 1997a.

MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A Conceptual History of Entrepreneurial Thought. **Journal of Management History**, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

NECK, H.; GREENE, P. G. Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers. **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 1, p. 55-70, 2011.

NEUMAN, S. B.; McCORMICK, S. (Eds.). **Single-subject experimental research**: Applications for literacy. Newark, DE: International Reading Association, 1995.

NOEL, T. W. **Effects of Entrepreneurial Education on Intent to Open a Business**. Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson Conference Proceedings, 2001.

NUNNALLY, J. C. **Psychometrika theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

PEREIRA, M. G. **Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

READ, S.; SONG, M.; SMIT, W. A meta-analytic review of effectuation and venture performance. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 6, p. 573-587, 2009.

RIDEOUT, E. C.; GRAY, D. O. Does Entrepreneurship Education Really Work? A Review and Methodological Critique of the Empirical Literature on the Effects of University-Based Entrepreneurship Education. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 3, p. 329-351, 2013.

RIES, E. **The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses**. New York, NY: Crown Publishing, 2011.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **RAC**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. **Psychological Monographs**, 1966.

SALUSSE, M. A. Y.; ANDREASSI, T. O Ensino de Empreendedorismo com Fundamento na Teoria **Effectuation**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. 1 CD ROM.

SANTOS, P. C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. Florianópolis, 2008.

SANTOS, S. C.; CAETANO, A.; CURRAL, L. Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: Como identificar o potencial empreendedor? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 4, p. 2-14, 2010.

SARFATI, G. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de Empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 47, n. 1, p. 25-48, 2013.

SAY, J. B. **Traité d'économie politique**. Montreal: Éditions Weltanschauung, 2003.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. A efetividade das ações para promover o empreendedorismo: o caso da Feevale. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 187-213, 2008.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New York: Oxford University Press, 1961.

SHANE, S. Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 1, p. 10-20, 2012.

SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SHANE, S.; ECKHARDT, J. The individual-opportunity nexus. In: ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. (Ed.) **Handbook of entrepreneurship research**. New York: Springer, p. 161-191, 2003.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **The Academic of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A., SEXTON D. L.; VESPER, K. H. (Ed.). **Encyclopaedia of entrepreneurship**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.

SHAW, E. ; CONWAY, S. Chapter 21 Networking and the Small Firm. In: CARTER, S.; JONES-EVANS, D. (Eds.). **Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy**. Essex: Pearson Education, 2000.

SILVA, L. F.; BASSANI, C. L. Evolucionismo: a face oculta do empreendedorismo. **Brazilian Business Review**, v. 4, n. 1, p. 60-73, 2007.

SOLOMON, G. T.; DUFFY, S.; TARABISHY, A. The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey and analysis. **International Journal of Entrepreneurship Education**, v. 1, n. 1, p. 65-86, 2012.

SOUSA, A. M. R. **Construção de um modelo preditivo de intenção empreendedora para estudantes universitários**. 188 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza (UNIFOR), PPGA, Fortaleza, 2014.

SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: SOUZA, E. C. L. & GUIMARÃES, T. A. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2006.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SURLEMONT, B.; KEARNEY, P. **Pédagogie et esprit d'entreprendre**. Brussels: De Boeck, 2009.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

TASIC, I.; ANDREASSI, T. Strategy and Entrepreneurship: Decision and Creation Under Uncertainty. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, v. 1, n. 1, p. 12-23, 2008.

TIMMONS, J. A. **New venture creation: entrepreneurship for the 21st century.** New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

UDUAK, P.; ANIEFIOK, K. Entrepreneurship Education and Career Intentions of Tertiary Education Students in Akwa Ibom and Cross River States, Nigeria- [www.ccsenet.org/ies](http://www.ccsenet.org/ies).

**International Education Studies**, v. 4, n. 1; Feb. 2011.

UNCTAD. Entrepreneurship education, innovation and capacity-building in developing countries. In: UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD), Geneva, 2010.

VARELA, R.; JIMENEZ, J. E. The effect of entrepreneurship education in the Universities of Cali. In: BABSON CONFERENCE PROCEEDINGS. **Frontiers of entrepreneurship research**, 2001.

VENKATARAMAN, S.; SARASVATHY, S. D.; DEW, N.; FORSTER, W. R. Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Whither the Promise? Moving Forward with Entrepreneurship As a Science of the Artificial. **Academy of Management Review**, v. 37, p. 21-33, 2012.

VESPER, K.; GARTNER, W. Measuring progress in entrepreneurship education. **Journal of Business Venturing**, v. 12, n. 5, p. 403-421, 1997.

VYAKARNAM, S. **Embedding entrepreneurship education at the university level.** Cambridge: Center for Entrepreneurial Learning, Judge Business School, University of Cambridge, 2005.

WEICK, K. **The social psychology of organizing.** Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small Business Economics**, v. 13, n. 1, p. 27-55, 1999.

WILSON, F.; KICKUL, J.; MARLINO, D. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 31, n. 3, p. 387-406, 2007.

WOO, C. Y.; COOPER, A. C.; DUNKELBERG, W. C. The development and interpretation of entrepreneurial typologies. **Journal of Business Venturing**, v. 6, n. 2, p. 93-114, 1991.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZHAO, H.; SEIBERT, S. E. The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A metaanalytical review. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 2, p. 259-271, 2006.

## APÊNDICE A – Questionário: estudantes hoje, empreendedores amanhã

q1\_1. Algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_2. Minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_3. As atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_4. O curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_5. A instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_6. A instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q1\_7. As parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q2\_1. Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q2\_2. Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q2\_3. Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança no futuro.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q2\_4. Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q2\_5. Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q2\_6. Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q3\_1. Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q3\_2. A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q3\_3. Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q3\_4. O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q3\_5. O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q3\_6. Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q4\_1. Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q4\_2. O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q4\_3. A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.

5. Concordo Totalmente.

q4\_4. A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q4\_5. A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q4\_6. O acesso às novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q5\_1. Ser empreendedor possibilita-me maior independência.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q5\_2. Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso.

1. Discordo Totalmente.

2.

3.

4.

5. Concordo Totalmente.

q5\_3. Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa.

1. Discordo Totalmente.

- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q5\_4. Tenho conhecimentos suficientes para iniciar um negócio com alta viabilidade.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q5\_5. Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q6\_1. A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q6\_2. A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q6\_3. A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q6\_4. As manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q6\_5. Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa.

- 1. Discordo Totalmente.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Concordo Totalmente.

q7\_1. Eu tenho planos de criar minha própria empresa.

- 1. Sim.
- 2. Não.

q7\_2. Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio.

- 1. Sim.
- 2. Não.

q7\_3. Eu já tenho minha própria empresa.

- 1. Sim.
- 2. Não.

## APÊNDICE B – Tabelas e figuras estatísticas

**Hipótese 1:** o incentivo institucional afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 8 – Estatística descritiva do *construto* incentivo institucional

	Média	Desvio Padrão	Análise N
q1_1: Algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa	4,05	1,013	320
q1_2: Minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora	3,92	1,000	320
q1_3: As atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor	3,81	1,107	320
q1_4: O curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa	3,82	1,231	320
q1_5: A instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes	3,91	1,158	320
q1_6: A instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa	3,47	1,249	320
q1_7: As parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa	3,75	1,086	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 9 – Comunalidades do *construto* incentivo institucional

	Inicial	Extração
Algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa	1,000	,619
Minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora	1,000	,760
As atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor	1,000	,628
O curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa	1,000	,842
A instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes	1,000	,650
A instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa	1,000	,663
As parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa	1,000	,511

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 10 – Variância total explicada do *construto* incentivo institucional

Componente	Auto Valores Iniciais			Somas de Extração de Cargas Quadradas
	Total	% de Variação	Cumulativo %	Total
1	4,673	66,759	66,759	4,673
2	,848	12,117	78,876	
3	,528	7,543	86,418	
4	,338	4,832	91,251	
5	,272	3,881	95,131	
6	,193	2,757	97,889	
7	,148	2,111	100,000	

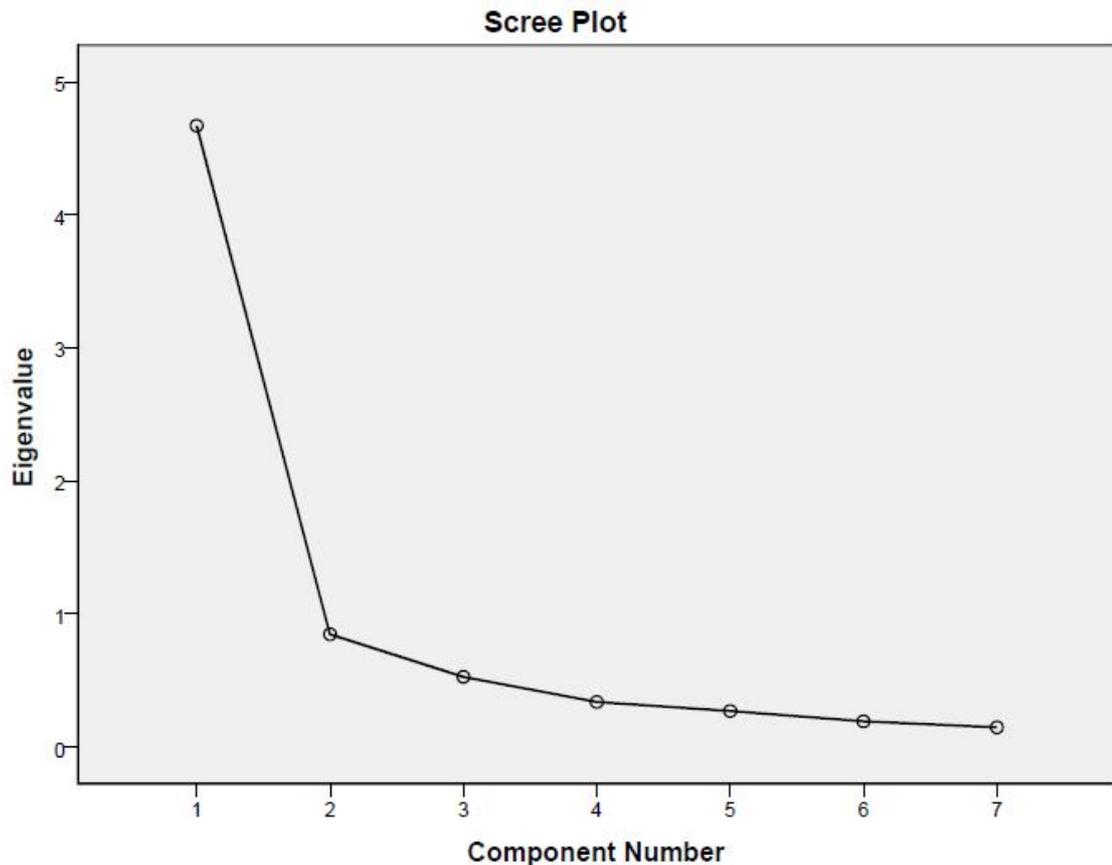
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 11 – Componente de matriz do *construto* incentivo institucional

	Componente
	1
Algumas disciplinas de meu curso apresentam conhecimentos para a criação de uma empresa	,787
Minha instituição de Ensino me prepara para seguir uma carreira empreendedora	,872
As atividades práticas desenvolvidas no meu curso possibilitam-me oportunidades para ser empreendedor	,792
O curso me oportuniza ações de incentivo para criar a minha própria empresa	,918
A instituição de Ensino apoia a criação de empresas pelos estudantes	,806
A instituição de Ensino oferece laboratório de práticas empreendedoras que possibilitam maiores conhecimentos práticos e estimulam a decisão do estudante em criar sua própria empresa	,814
As parcerias da minha instituição de Ensino com instituições que representam a classe empresarial e as pequenas e médias empresas fortalecem a decisão de criar sua própria empresa	,715

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 3 – Scree plot do construto incentivo institucional



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 2:** as motivações sociais empreendedoras afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas das motivações sociais empreendedoras

	Média	Desvio Padrão	Análise N
q2_1 Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social	3,24	1,209	320
q2_2 Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro	3,65	1,188	320
q2_3 Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro	3,81	1,094	320
q2_4 Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente	3,46	1,157	320
q2_5 Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família	2,58	1,449	320
q2_6 Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias	4,17	,943	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 13 – Comunalidades das motivações sociais empreendedoras

	Inicial	Extração
Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social	1,000	,443
Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro	1,000	,673
Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro	1,000	,522
Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente	1,000	,443
Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família	1,000	,889
Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias	1,000	,743

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 14 – Variância total explicada das motivações sociais empreendedoras

Componente	Auto Valores Iniciais			Somas de Extração de Cargas Quadradas
	Total	% de Variação	Cumulativo %	Total
1	2,537	42,278	42,278	2,537
2	1,177	19,618	61,896	1,177
3	,791	13,189	75,085	
4	,652	10,870	85,955	
5	,502	8,370	94,325	
6	,341	5,675	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 15 – Variância total explicada das motivações sociais empreendedoras

Componente	Somas de Extração de Cargas Quadradas		Somas de Rotação de Cargas Quadradas		
	% de Variação	Cumulativo %	Total	% de Variação	Cumulativo %
1	42,278	42,278	2,246	37,442	37,442
2	19,618	61,896	1,467	24,454	61,896
3					
4					
5					
6					

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 16 – Componente de matriz das motivações sociais empreendedoras

	Componente	
	1	2
Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social	,658	-,104
Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro	,769	,285
Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro	,670	-,270
Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente	,659	,092
Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família	,371	,867
Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias	,700	-,503

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 17 – Componente de matriz das motivações sociais empreendedoras

	Componente	
	1	2
Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social	,631	,211
Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro	,550	,608
Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro	,719	,070
Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente	,542	,386
Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família	-,071	,940
Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias	,853	-,122

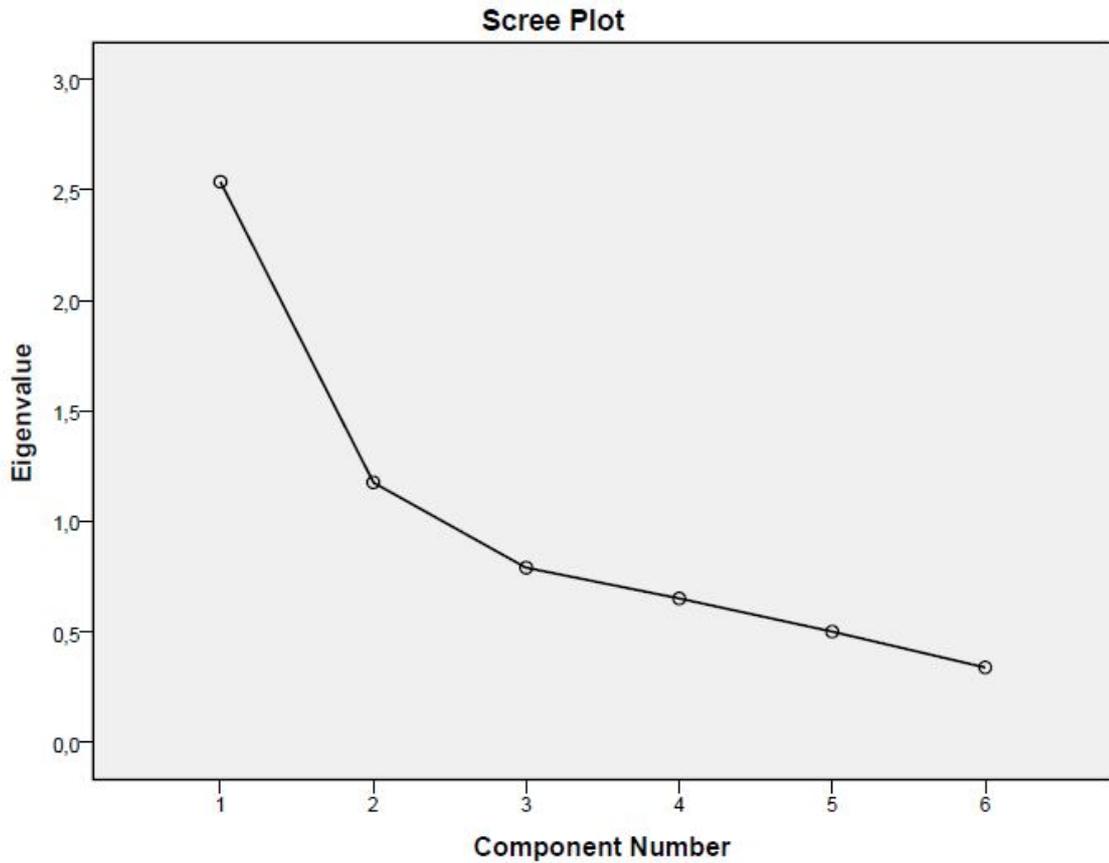
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015)

Tabela 18 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes das motivações sociais empreendedoras

	Componente	
	1	2
Pretendo abrir minha empresa para realizar uma missão social	,271	,041
Pretendo abrir minha empresa porque quero seguir exemplos de pessoas de sucesso que admiro	,157	,355
Pretendo abrir minha empresa porque quero ter mais segurança do futuro	,340	-,081
Pretendo abrir minha empresa porque quero construir algo que possa ser reconhecido socialmente	,194	,189
Pretendo abrir minha empresa para continuar a tradição da minha família	-,210	,721
Pretendo abrir minha empresa para pôr em prática minhas próprias ideias	,442	-,251

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 4 – Scree plot das motivações sociais empreendedoras



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 3:** os antecedentes pessoais para empreender afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 19 – Estatísticas descritivas dos antecedentes pessoais para empreender

	Média	Desvio Padrão	Análise N
q3_1: Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa	4,13	1,066	320
q3_2: A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	2,89	1,665	320
q3_3: Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa	3,45	1,266	320
q3_4: O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,03	1,458	320
q3_5: O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	2,88	1,547	320
q3_6: Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,13	1,420	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 20 – Comunalidades dos antecedentes pessoais para empreender

	Inicial	Extração
Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,076
A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,642
Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa	1,000	,447
O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,761
O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,742
Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,321

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 21 – Variância total explicada dos antecedentes pessoais para empreender

Componente	Auto Valores Iniciais			Somas de Extração de Cargas Quadradas
	Total	% de Variação	Cumulativo %	Total
1	2,989	49,819	49,819	2,989
2	,999	16,655	66,473	
3	,761	12,688	79,161	
4	,672	11,197	90,358	
5	,364	6,070	96,429	
6	,214	3,571	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 22 – Componente de matriz dos antecedentes pessoais para empreender

	Componente 1
Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa	,275
A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,802
Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa	,669
O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,873
O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,861
Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa	,566

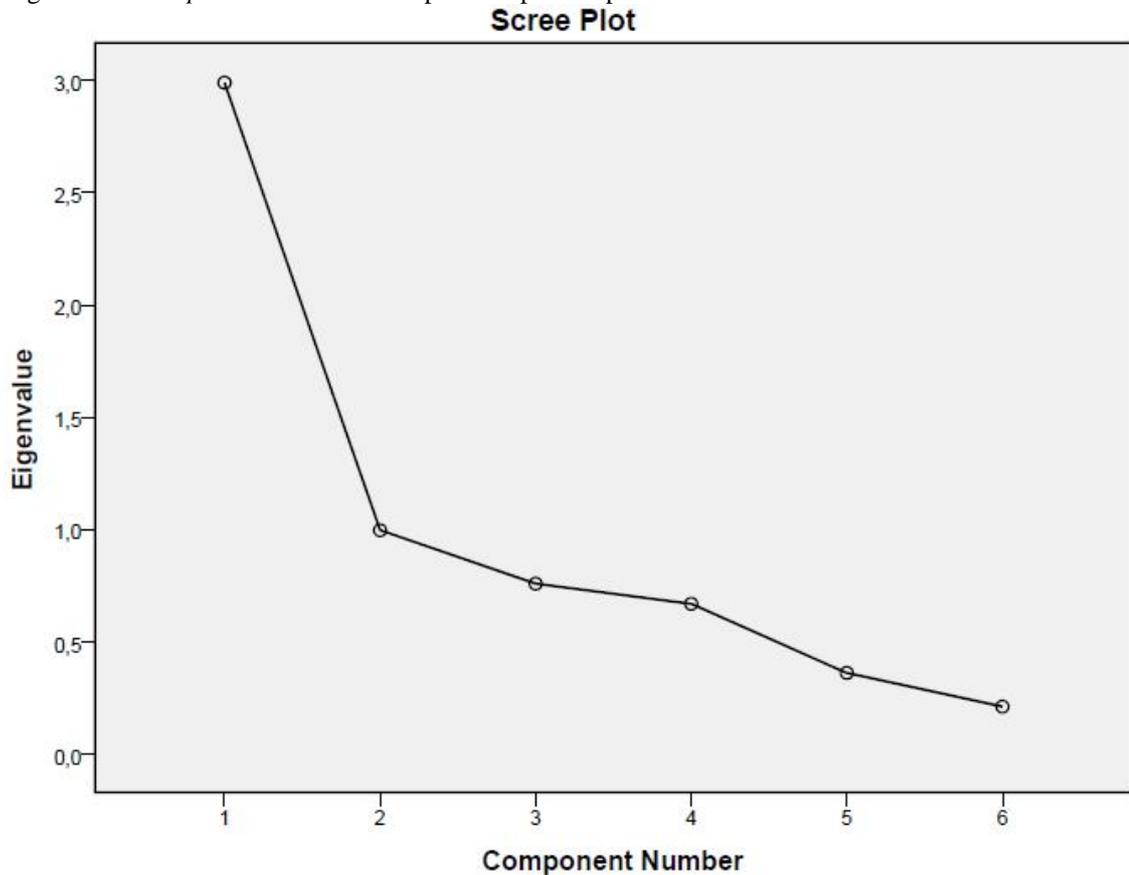
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 23 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes dos antecedentes pessoais para empreender

	Componente 1
Minha formação (curso) influencia na minha intenção de criar uma empresa	,092
A tradição empresarial da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,268
Minha experiência profissional permite criar minha própria empresa	,224
O reconhecimento social da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,292
O patrimônio da minha família influencia na minha intenção de criar uma empresa	,288
Minha idade influencia na minha intenção de criar uma empresa	,189

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 5 – Scree plot dos antecedentes pessoais para empreender



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 4:** o contexto econômico afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 24 – Estatísticas descritivas do contexto econômico

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Análise N</b>
q4_1: Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa	2,76	1,309	320
q4_2: O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,65	1,093	320
q4_3: A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,40	1,165	320
q4_4: A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa	2,83	1,337	320
q4_5: A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,20	1,249	320
q4_6: O acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,99	,925	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 25 – Comunalidades do contexto econômico

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,374
O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,709
A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,701
A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,631
A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,682
O acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,485

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 26 – Variância total explicada do contexto econômico

<b>Componente</b>	<b>Auto Valores Iniciais</b>			<b>Somas de Extração de Cargas Quadradas</b>
	<b>Total</b>	<b>% de Variação</b>	<b>Cumulativo %</b>	<b>Total</b>
1	3,582	59,701	59,701	3,582
2	,820	13,673	73,374	
3	,587	9,780	83,154	
4	,431	7,185	90,339	
5	,384	6,403	96,743	
6	,195	3,257	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 27 – Componente de matriz do contexto econômico

	<b>Componente 1</b>
Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa	,612
O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa	,842
A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	,837
A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa	,794
A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa	,826
O acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa	,697

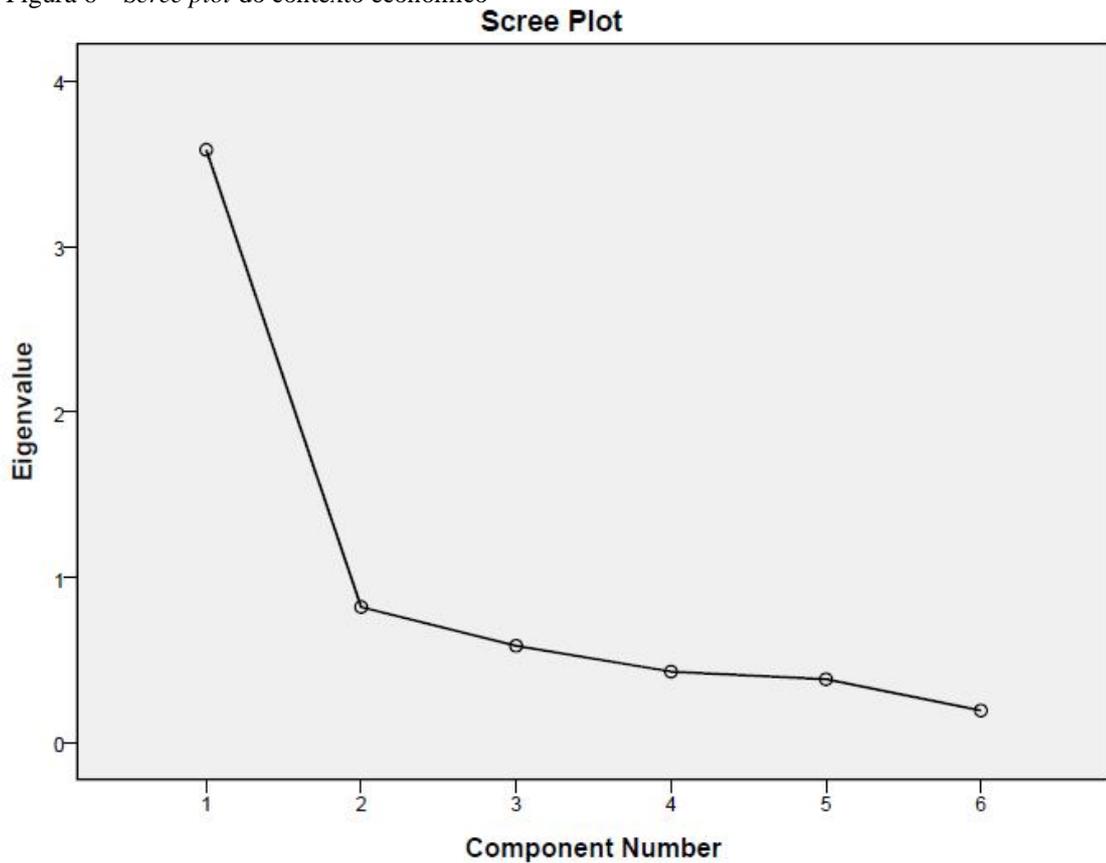
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 28 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes do contexto econômico

	<b>Componente 1</b>
Incentivos oferecidos pelo governo influenciam na minha intenção de criar uma empresa	,171
O desenvolvimento local influencia na minha intenção de criar uma empresa	,235
A diversidade da cadeia produtiva da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	,234
A estabilidade da moeda influencia na minha intenção de criar uma empresa	,222
A infraestrutura regional influencia na minha intenção de criar uma empresa	,230
O acesso a novas tecnologias influencia na minha intenção de criar uma empresa	,194

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 6 – Scree plot do contexto econômico



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 5:** a autoeficácia empreendedora afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 29 – Estatísticas descritivas da autoeficácia empreendedora

	Média	Desvio Padrão	Análise N
q5_1: Ser empreendedor possibilita-me maior independência	4,46	,680	320
q5_2: Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	4,06	,717	320
q5_3: Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa	3,40	1,052	320
q5_4: Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade	3,11	1,020	320
q5_5: Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade	4,06	,881	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 30 – Comunalidades da autoeficácia empreendedora

	Inicial	Extração
Ser empreendedor possibilita-me maior independência	1,000	,763
Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	1,000	,626
Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa	1,000	,771
Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade	1,000	,657
Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade	1,000	,596

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 31 – Variância total explicada da autoeficácia empreendedora

Componente	Auto Valores Iniciais			Somas de Extração de Cargas Quadradas
	Total	% de Variação	Cumulativo %	Total
1	2,372	47,431	47,431	2,372
2	1,042	20,844	68,275	1,042
3	,825	16,496	84,771	
4	,448	8,966	93,737	
5	,313	6,263	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 32 – Componente de matriz da autoeficácia empreendedora

	Componente	
	1	2
Ser empreendedor possibilita-me maior independência	,199	,851
Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	,780	,131
Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa	,860	-,176
Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade	,671	-,454
Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade	,729	,253

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 33 – Matriz componente rodada da autoeficácia empreendedor

	Componente	
	1	2
Ser empreendedor possibilita-me maior independência	,032	,873
Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	,740	,280
Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa	,878	-,007
Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade	,746	-,316
Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade	,667	,389

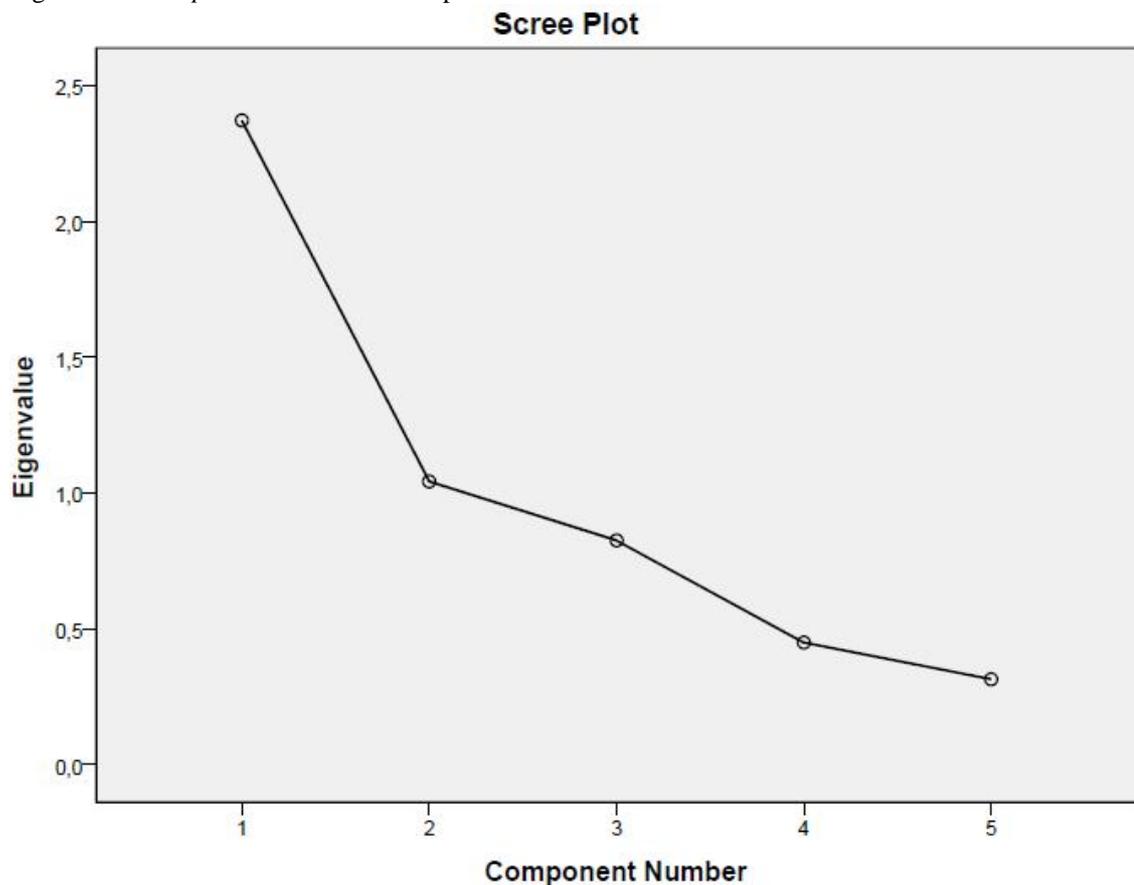
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 34 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes da autoeficácia empreendedora

	Componente	
	1	2
Ser empreendedor possibilita-me maior independência	-,075	,817
Se eu criasse uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	,299	,187
Conheço os detalhes técnicos necessários para a criação de uma empresa	,389	-,096
Tenho conhecimento suficiente para iniciar um negócio com alta viabilidade	,362	-,373
Considero a carreira de empreendedor adequada para minha personalidade	,255	,297

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 7 – Scree plot da autoeficácia empreendedora



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 6:** as dimensões culturais afetam de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 35 – Estatísticas descritivas das dimensões culturais

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Análise N</b>
q6_1: A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,26	1,468	320
q6_2: A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa	2,04	1,358	320
q6_3: A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	2,67	1,499	320
q6_4: As manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa	2,35	1,404	320
q6_5: Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa	3,42	1,330	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 36 – Comunalidades das dimensões culturais

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,616
A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,578
A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,755
As manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,456
Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa	1,000	,681

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 37 – Variância total explicada das dimensões culturais

<b>Componente</b>	<b>Auto Valores Iniciais</b>			<b>Somas de Extração de Cargas Quadradas</b>
	<b>Total</b>	<b>% de Variação</b>	<b>Cumulativo %</b>	<b>Total</b>
1	3,087	61,733	61,733	3,087
2	,644	12,880	74,613	
3	,587	11,737	86,350	
4	,403	8,069	94,419	
5	,279	5,581	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 38 – Componente de matriz das dimensões culturais

	<b>Componente 1</b>
A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa	,785
A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa	,760
A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	,869
As manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa	,675
Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa	,825

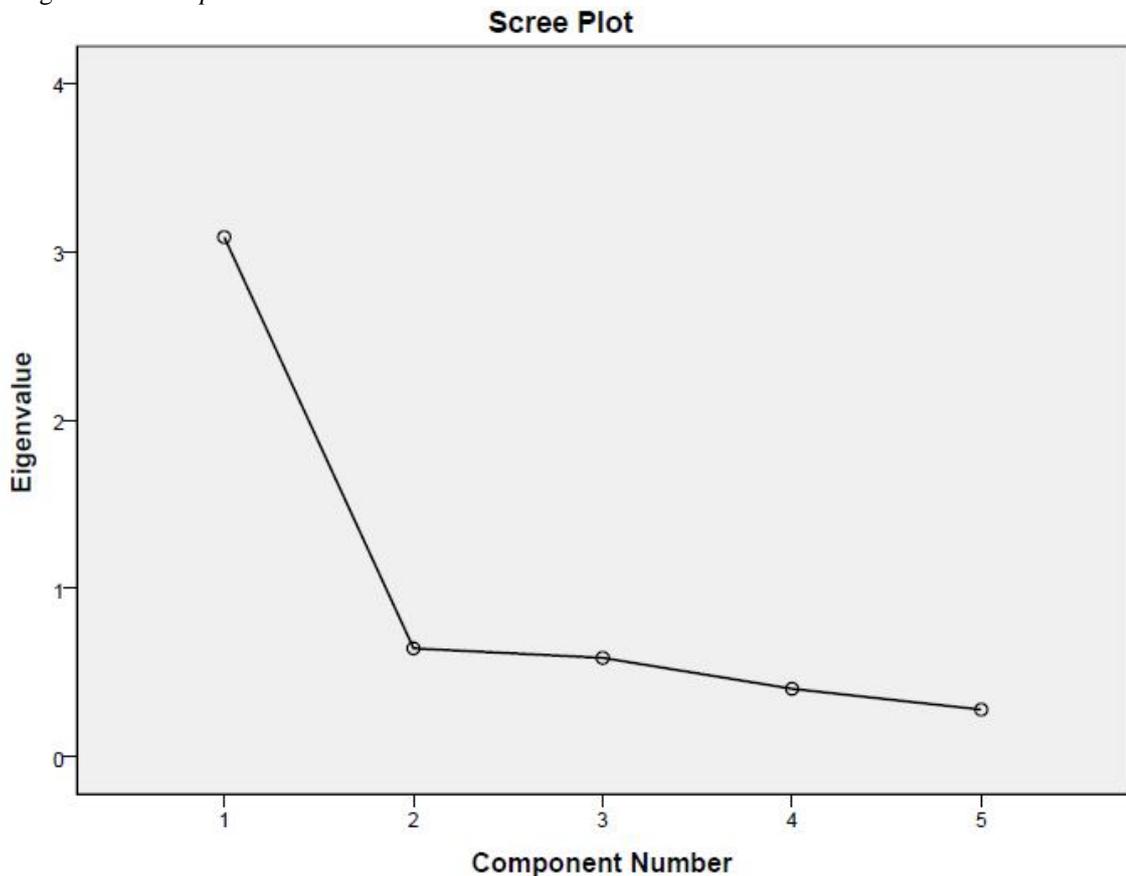
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 39 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes das dimensões culturais

	Componente 1
A cultura familiar influencia na minha intenção de criar uma empresa	,254
A religiosidade influencia na minha intenção de criar uma empresa	,246
A diversidade cultural da região influencia na minha intenção de criar uma empresa	,282
As manifestações culturais (carnaval, quadrilha) influenciam na minha intenção de criar uma empresa	,219
Uma referência social (empreendedor) influencia na minha intenção de criar uma empresa	,267

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 8 – Scree plot das dimensões culturais



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

**Hipótese 7:** a caracterização afeta de maneira positiva a intenção empreendedora.

Tabela 40 – Estatísticas descritivas da caracterização

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Análise N</b>
q7_1: Eu tenho planos de criar minha própria empresa	1,19	,389	320
q7_2: Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio	1,18	,382	320
q7_3: Eu já tenho minha própria empresa	1,86	,349	320

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 41 – Comunalidades da caracterização

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
Eu tenho planos de criar minha própria empresa	1,000	,843
Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio	1,000	,873
Eu já tenho minha própria empresa	1,000	,034

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 42 – Variância total explicada da caracterização

<b>Componente</b>	<b>Auto Valores Iniciais</b>			<b>Somas de Extração de Cargas Quadradas</b>
	<b>Total</b>	<b>% de Variação</b>	<b>Cumulativo %</b>	<b>Total</b>
1	1,750	58,328	58,328	1,750
2	,997	33,234	91,562	
3	,253	8,438	100,000	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 43 – Componente de matriz da caracterização

	<b>Componente 1</b>
Eu tenho planos de criar minha própria empresa	,918
Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio	,934
Eu já tenho minha própria empresa	,185

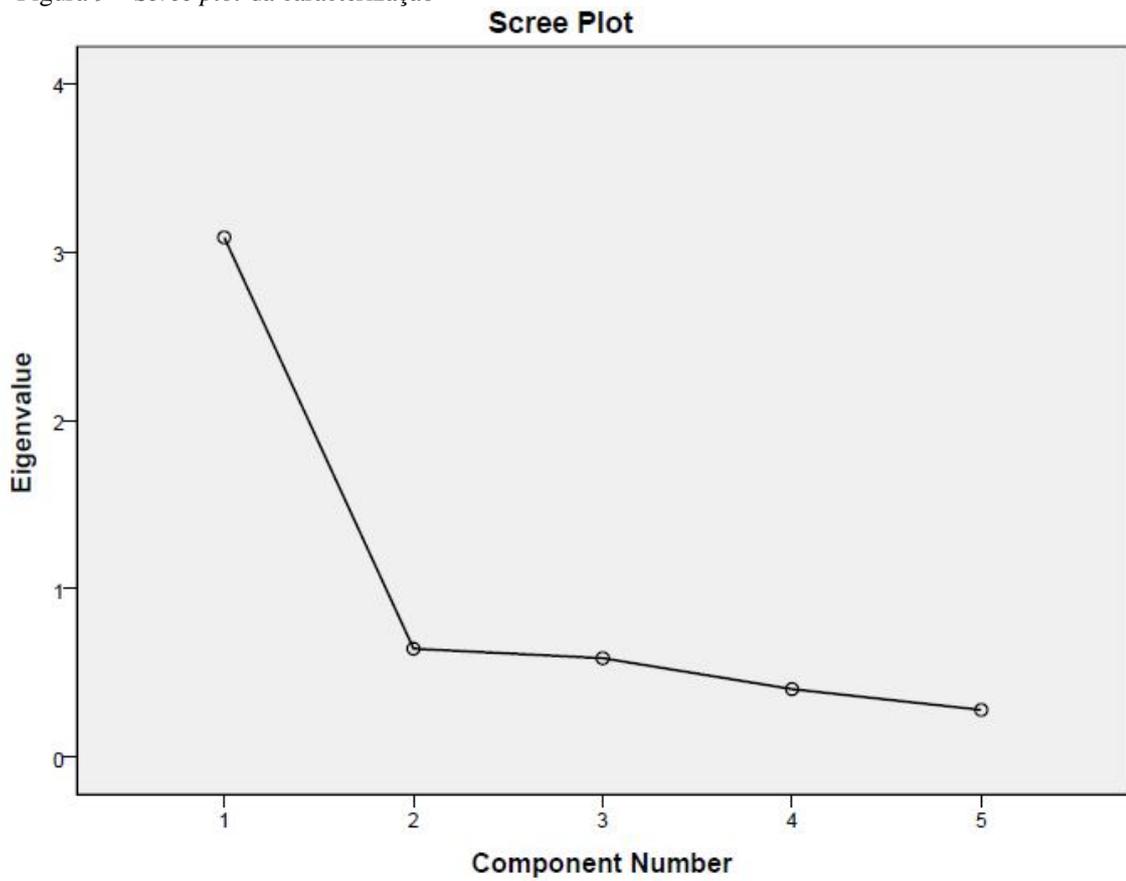
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Tabela 44 – Matriz dos coeficientes dos escores dos componentes da caracterização

	<b>Componente 1</b>
Eu tenho planos de criar minha própria empresa	,525
Farei todos os esforços para criar e manter meu próprio negócio	,534
Eu já tenho minha própria empresa	,106

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).

Figura 9 – Scree plot da caracterização



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2015).