

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**EDUCAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÃO  
DE ENSINO SUPERIOR**

por

**MÁRCIO ROBERTO LOIOLA MACHADO**

BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS, UNP, 1999

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS  
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

**MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**MARÇO, 2005**

© 2005 MÁRCIO ROBERTO LOIOLA MACHADO  
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir,  
comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos  
termos da Lei.

Assinatura do Autor: \_\_\_\_\_

APROVADO POR:

\_\_\_\_\_  
Prof. Miguel Eduardo Moreno Añez, D.Sc., Orientador, Presidente

\_\_\_\_\_  
Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, D.Sc., Co-orientador

\_\_\_\_\_  
Prof. Hilka Vier Machado, DSc., Membro Examinador Externo

Divisão de Serviços Técnicos

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Machado, Márcio Roberto Loiola.

Educação do empreendedorismo : um estudo em instituição de ensino superior / Márcio Roberto Loiola Machado. – Natal, RN, 2005.  
98 f.

Orientador : Miguel Eduardo Moreno Añez.

Co-orientador : Rubens Eugênio Barreto Ramos.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação de Engenharia de Produção.

1.Administração de empresas – Tese. 2. Educação do empreendedorismo – Tese. 3. Perfil empreendedor – Tese. 4. Comportamento empreendedor – Tese. 5. Empreendedorismo – Tese. I. Añez, Miguel Eduardo Moreno. II. Ramos, Rubens Eugênio Barreto. III. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 658(043.2)

*À minha esposa, Andréia Cristina, pelo incentivo, compreensão, paciência e amor, e a minha filha, Cecília Maria, razão de orgulho, força e felicidade.*

## **SOBRE O AUTOR**



Márcio Roberto Loiola Machado, é Bacharel em Ciências Contábeis pela (UnP/1999). Atualmente é professor titular do Curso de Controle e Administração Financeira da Universidade Potiguar e Administrador de uma Consultoria em Contabilidade e Empreendedorismo, além de desempenhar funções relacionadas com Controle Interno de Órgão Público.

## AGRADECIMENTOS

A **esposa e filha**, iluminadoras dos meus caminhos.

Aos meus **pais**, Frederico e Neuza, e aos meus irmãos, Neto, Keginaldo e Katiane, pela base familiar e moral e por nunca terem deixado de confiar em meu trabalho.

Ao **Prof. D.Sc Miguel Eduardo Moreno Añez**, pelo incentivo e orientações.

Ao **Prof. D.Sc Rubens Eugênio Barreto Ramos**, empreendedor, visionário, exemplo de dedicação e trabalho, pelas dicas, idéias, conselhos e orientações.

Aos **Coronéis José Caixeta Ribeiro e Luiz Arnaldo Barros Pereira Simões**, pela liberação concedida.

A minha avó, **Francisca Rodrigues de Oliveira** (*in memorian*).

Ao **Programa de Engenharia de Produção**.

Aos **amigos e colegas**, que me acompanharam durante essa dura, porém prazerosa, jornada.

A **todos** que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação.

A **DEUS**, ser supremo, irradiador de paciência e sapiência, por tudo.

Resumo da Tese apresentada à UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

## **EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

**MÁRCIO ROBERTO LOIOLA MACHADO**

Março 2005

Orientador : Miguel Eduardo Moreno Añez

Co-Orientador: Rubens E. B. Ramos

Curso : Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

Este trabalho tem como objetivo investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento. O estudo é realizado em estudantes de uma Universidade que tem um programa de educação do empreendedorismo em um curso universitário de Administração de Empresas. Na pesquisa é aplicado um questionário aos estudantes universitários de Administração de empresas que resulta em uma amostra aleatória e estratificada composta com 264 estudantes. As variáveis de atitudes empreendedoras usadas foram extraídas da literatura sobre o empreendedorismo. As variáveis de comportamento empreendedor, são situações empresariais típicas como, uma decisão em como aplicar dinheiro e, se o estudante deixaria um bom trabalho para abrir o seu próprio negócio. É aplicada a regressão múltipla, agrupamento, bivariada e análise qui-quadrado. Quanto aos resultados, primeiro não foi identificada uma relação forte entre atitudes encontradas na literatura e situações de comportamento propostas, com regressão múltipla igual a  $r^2 = 0,30$ . Segundo, não há diferenças significativas entre os alunos dos diversos anos do programa universitário. Finalmente, a educação empreendedora parece ter efeito em mudanças de atitude empreendedoras, mas não na mudança de comportamento empreendedor. A principal implicação teórica é que a educação do empreendedorismo, em nível de ensino superior, pode ser eficaz para mudar atitudes, mas, quanto ao comportamento, pode ir além das possibilidades de uma educação em um ambiente universitário habitual.

Abstract of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fulfillment of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION: A STUDY ON HIGHER EDUCATION INSTITUTION

**MÁRCIO ROBERTO LOIOLA MACHADO**

March 2005

Thesis Supervisors : Miguel Eduardo Moreno Añez, Rubens E. B. Ramos

Program: Master of Science in Production Engineering

This Thesis deals with entrepreneurship on higher education undergraduate programs. The main objective is investigating the effectiveness of entrepreneurship education in terms of entrepreneurial attitudes and behavior. The study is done on a University that has an entrepreneurship education program on a Business Management undergraduate program. It is conducted a survey using a questionnaire on the Business Management undergraduate students resulting in a random stratified sample of 264 students. The entrepreneurial attitudes variables used are those found on the entrepreneurship literature. The entrepreneurial behavior variables are typical entrepreneurial situations like a decision on how to apply money and if the student would leave a good job to open his or her own company. It is applied multiple regression, cluster, bivariate and chi-square analysis. The main findings are first that it was not found a strong relationship between the entrepreneurial attitudes variables found on the entrepreneurship literature and the behavior situation proposed, with a multiple regression adjusted  $r^2 = 0,30$ . Second, there is no statistically significant difference among the students comparing different years of the undergraduate program. Finally, the entrepreneurship education in this research appears to be effective in change attitudes toward entrepreneurship but not in changing entrepreneurial behavior. The main theoretical implication is that the entrepreneurship education on higher education level could be effective to change attitudes but changing behavior could goes beyond the possibilities of education on a usual university environment.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1 Introdução</b> .....	1
1.1 Contextualização e Caracterização.....	1
1.2 Objetivo da Pesquisa.....	4
1.3 Questões e hipóteses de pesquisa .....	4
1.4 Relevância .....	5
1.5 Organização da Tese .....	5
<b>Capítulo 2 Educação e Empreendedorismo</b> .....	7
2.1 Empreendedorismo .....	7
2.2 Empreendedor .....	11
2.2.1 Características do comportamento empreendedor.....	13
2.2.2 Características Psicológicas .....	16
2.2.2.1 Necessidades .....	18
2.2.2.2 Atitudes .....	20
2.2.3 Mecanismos Cognitivos .....	23
2.2.3.1 Habilidades .....	24
2.2.3.2 Percepção .....	29
2.3. Educação e empreendedorismo .....	33
2.3.1 Premissas básicas .....	33
2.3.2 Educação Empreendedora .....	35
2.4 Conclusão .....	39
<b>Capítulo 3 Metodologia da Pesquisa de Campo</b> .....	42
3.1 Tipologia da Pesquisa .....	42
3.2 População e Amostra .....	43
3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	45
3.4 Método de Coleta de Dados .....	47
3.5 Técnica de Análise dos Resultados .....	47
3.5.1 Análise de Regressão Linear Múltipla .....	47
3.5.2 Análise de Agrupamentos (Clusters) .....	48

3.5.3 Qui-quadrado .....	49
3.6 Conclusão .....	49
<b>Capítulo 4 Resultados da Pesquisa de Campo .....</b>	<b>51</b>
4.1 Validação da Pesquisa .....	51
4.1.1 Amostra .....	51
4.1.2 Questionário .....	54
4.2 Análise Descritiva .....	55
4.2.1 Perfil dos Entrevistados .....	55
4.2.2 Necessidades .....	58
4.2.3 Atitudes .....	59
4.2.4 Habilidades .....	61
4.2.5 Percepção .....	64
4.2.6 Comportamento Empreendedor .....	70
4.3 Análise bivariada entre atitudes e potencial empreendedor (comportamento) .....	73
4.4 Análise Multivariada .....	74
4.5 Análise de Cluster .....	76
4.5.1 Atitudes .....	76
4.5.2 Habilidades .....	78
4.5.3 Percepção .....	79
4.6 Conclusão .....	83
<b>Capítulo 5 Conclusões e Recomendações .....</b>	<b>84</b>
5.1 Revisão da Literatura .....	84
5.2 Metodologia da Pesquisa .....	85
5.3 Principais Resultados da Pesquisa .....	85
5.4 Análise Crítica do Trabalho .....	86
5.5 Limitações do Trabalho .....	86
5.6 Direções de Pesquisa .....	87
5.7 Recomendações.....	88
5.8 Conclusão .....	89
<b>Referências .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos</b>	

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 - Número de instituições de educação superior, cursos e matrículas por categoria administrativa – Brasil – 1998-2003.....	03
Tabela 3.1 - População de alunos do curso de Administração por Ano e Turno .....	44
Tabela 4.1 - Distribuição do número de alunos (população e amostra).....	52
Tabela 4.2 - Medidas de consistência interna (alfa de Cronbach) .....	55
Tabela 4.3 - Situação dos alunos ao iniciar o curso .....	57
Tabela 4.4 - Correlação de Pearson da variável que representa o Potencial Empreendedor com outras variáveis de interesse .....	73
Tabela 4.5 - Análise de variância (ANOVA) para a regressão para a variável potencial empreendedor .....	74
Tabela 4.6 - Variáveis que se revelaram significantes no modelo .....	75
Tabela 4.7 - Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters ....	76
Tabela 4.8 - Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters ....	78
Tabela 4.9 - Distribuição dos alunos por ano e clusters .....	79
Tabela 4.10 - Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (locus de controle) .....	79
Tabela 4.11 - Distribuição dos alunos por ano e clusters .....	81
Tabela 4.12 - Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (inibidores) .....	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Modelo de pesquisa para investigar a relação entre os fatores psicológicos e cognitivos com o comportamento empreendedor .....	41
Figura 4.1 - Representatividade da amostra em relação ao curso .....	52
Figura 4.2 - Comparativo de sexo entre o Censo da Educação Superior (CES), Curso de Administração e Amostra .....	53
Figura 4.3 - Comparativo de Idade entre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o 1º ano da amostra .....	54
Figura 4.4 - Renda (R\$) familiar dos alunos entrevistados .....	56
Figura 4.5 - Renda familiar em salários mínimos (Enem 2003) .....	56
Figura 4.6 - Situação dos alunos, quanto ao trabalho, antes de iniciar a universidade .....	57
Figura 4.7 - Principal motivo que levaria a abrir uma empresa .....	58
Figura 4.8 - Atitude quanto ao risco .....	60
Figura 4.9 - Atitude quanto a intuição .....	61
Figura 4.10 - É preciso dinheiro para fazer dinheiro .....	62
Figura 4.11 - É possível vencer sozinho sem depender de ninguém .....	63
Figura 4.12 - O mais importante para iniciara um negócio .....	64
Figura 4.13 - Interesse em ser o próprio patrão .....	65
Figura 4.14 - Importância do empreendedor para a sociedade .....	65
Figura 4.15 - Importância da educação empreendedora .....	66
Figura 4.16 - O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência .....	67
Figura 4.17 - A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros .....	68
Figura 4.18 - O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular .....	69
Figura 4.19 - Disposição para assumir riscos .....	70
Figura 4.20 - Abrir empresa ou aplicar em uma empresa existente ao ganhar um milhão na loteria.....	71

Figura 4.21 - Potencial empreendedor .....	72
Figura 4.22 - Associação entre a variável <i>potencial empreendedor</i> e seus antecedentes ....	75
Figura 4.23 - Variáveis significantes na formação dos clusters (atitudes) .....	77
Figura 4.24 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Habilidades) .....	79
Figura 4.25 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Percepção) .....	80
Figura 4.26 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Percepção) .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - As “escolas” do empreendedorismo .....	09
Quadro 2.2 - Significado dos termos empreendedor e empreendedorismo .....	11
Quadro 2.3 - Tipologia para checar o potencial empreendedor .....	15
Quadro 2.4 - Ensino tradicional e Aprendizado Empreendedor .....	38
Quadro 2.5 - Resumo com as características e fatores do comportamento empreendedor...	40
Quadro 3.1 - Características da pesquisa .....	43
Quadro 3.2 - Variáveis do questionário x Fundamentação teórica x Autor .....	46

## LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEFETS	Centros Federais de Educação Tecnológica
CFE	Conselho Federal de Educação
CNI	Confederação Nacional da Indústria
EMPRETEC	Programa Empresários e Futuros Empreendedores
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
IES	Instituição de Ensino Superior
IFETS	Instituições Federais de Educação Tecnológica
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INVERTIA	Portal de Economia do Provedor Terra
LDB	Lei das Diretrizes Básicas da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação e Cultura
OECD	Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio às Micros e Pequenas Empresas
TAE	Taxa de Atividade Empreendedora
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

# Capítulo 1

## Introdução

O pequeno número relativo, de trabalhos focados no empreendedorismo, e menos ainda na educação empreendedora e o crescente e recente interesse por esses campos vem ganhando forte impulso, não só pela importância de ambos no desenvolvimento econômico e social, mas, também, devido à possibilidade de apoiar e incentivar o empreendedor e a sua atividade.

Este capítulo objetiva mostrar a importância de se estudar o empreendedorismo e a educação empreendedora, em uma instituição de ensino superior, como forma de avançar na compreensão destes campos.

Inicialmente é contextualizado e caracterizado o empreendedorismo, seguidos da conceituação de empreendedor utilizada no trabalho, principais características da educação superior, objetivo, questões e hipóteses de pesquisa, relevância e estrutura do trabalho.

### **1.1. Contextualização e Caracterização**

O empreendedorismo está atravessando crescimento inesperado em todas as suas dimensões (Dolabela, 1999, p.53). A contar de aproximadamente vinte anos, juntamente com o interesse em todo o mundo pelas empresas de menor porte, explodiu o empreendedorismo. No cenário internacional, surgiu em função da crise da dívida externa de países em desenvolvimento, crises inflacionárias, planos de estabilização mais ou menos fantasiosos e a falência de um modelo econômico lastreado nas grandes corporações públicas e privadas. No cenário nacional, emergiu por intermédio da edição do Estatuto da Micro e Pequena Empresa (MPE), em 1984, e em seguida pelo sonho de estabilização divulgado no Plano Cruzado, em 1986. Realizando vocações e conquistando corações e

mentes, como uma opção de vida, começou paulatinamente a integrar o cotidiano do povo brasileiro, aumentando substancialmente o número de pequenos negócios (D'ercole, 1999).

Concomitante a estes acontecimentos, despertou, também, o interesse dos pesquisadores, em momentos tendo como foco a implementação desta nova cultura pela via educacional - educação empreendedora -, em outros investigando as causas do sucesso e principalmente fracassos de micro e pequenos empresários encerrarem suas atividades nos primeiros ano de existência, com o objetivo de traçar um perfil ou levantar características, positivas e negativas, que provavelmente, despertam e influenciam o empreendedor.

Por outro lado, o novo cenário mundial tem levado muitos a enfrentar o que Leite (2000, p.340), afirmou ser, a crise do desempregado qualificado, isto é, pessoas com formação de nível superior que não conseguem emprego no seu campo de formação ou especialização. Para Vianna (2004), até 2010, somente 10% da mão-de-obra será constituída de empregados.

“Profissões inteiras deixaram de ter valor numa sociedade que mais se informatiza e depende de serviços. A figura do emprego é hoje algo cada vez mais rara. Essa realidade deve ser encarada como mais uma das preocupações da humanidade, neste final de século. Os empregos que estão sendo extintos hoje não voltarão jamais. Este é um fato que caracteriza, de forma marcante, a era da informação. A era industrial baseou-se no trabalho em massa para produção de bens e serviços. A era da informação está fundamentada no uso de pouca mão-de-obra...” (Leite 2000, p.340)

O modelo econômico e o gerenciamento da produção, adotados pelo Brasil, têm se mostrado insuficientes e ineficientes na criação de novos postos de trabalho. O desemprego praticamente dobrou no Brasil nos últimos dez anos. Conforme um estudo coordenado por Márcio Pochmann, que usou como base, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de desempregados no País saltou de 4,4 milhões em 1993 para 8,5 milhões em 2003, o que equivale a um aumento de 94%, ou 4,1 milhões de pessoas. No período, ingressaram no mercado de trabalho 16,8 milhões de brasileiros. As 12,7 milhões de vagas criadas entre 1993 e 2003, portanto, foram insuficientes para absorver a mão-de-obra (Invertia, 2004).

No campo do empreendedorismo, a educação desempenha papel vital, tanto na compreensão quanto na adaptação e implantação dessa nova cultura. Contudo, segundo o Censo da Educação Superior (2003), que ouviu as 1.859 instituições de ensino superior no Brasil, 11% públicas e 89% particulares, este setor caracteriza-se por apresentar algumas particularidades:

- Apenas 42% dos estudantes brasileiros de ensino superior conseguem completar a faculdade. Esse problema vem sendo observado desde 1993, quando o percentual dos que se formavam era de 54,6%. Em 2002, o percentual da evasão no ensino superior chegou a ficar próximo de 38%;
- Entre 1993 e 2003 houve um aumento de apenas 64% no número de vagas na universidade pública, diante de um crescimento de mais de quatro vezes no número de vagas nas instituições privadas, sendo que, de 2002 para 2003, houve uma queda de 4,8% no número de vagas no ensino público;
- De acordo com o levantamento, em 2003, o número de matrículas cresceu 11,7% (1.539.859 alunos). No setor privado, que conta com 2.750.652 estudantes, o crescimento foi de 13,3% e, no setor público, de 8,1%. Esses dados representam uma queda em relação aos percentuais registrados no ano anterior, quando o número de matrículas havia crescido 14,8% - 16% no setor privado e 12% nas universidades públicas;
- O número de vagas ociosas nas universidades particulares passou de 37,4% em 2002 para 42,2% em 2003; e entre as públicas não houve modificação na quantidade de vagas ociosas, permanecendo em 5,1%.
- Pela primeira vez foram abertas mais vagas nas universidades que no ensino médio. Em 2003, 2 milhões de vagas, contra 1,9 milhão de formados no ensino médio em 2002. Isso se deve, no entanto, mais aos problemas no ensino médio do que ao crescimento no superior;
- As instituições de educação superior do País têm 3,9 milhões de estudantes em cursos de graduação, segundo dados de 2003, sendo 2.750.652 estudantes no ensino privado e 1.137.119, no ensino público, de acordo com a tabela abaixo:

**Tabela 1.1** - Número de instituições de educação superior, cursos e matrículas por categoria administrativa – Brasil – 1998 – 2003

Ano	Instituições			Cursos			Matrículas		
	Total	Pública	Privada	Total	Pública	Privada	Total	Pública	Privada
1998	973	209	764	6.950	2.970	3.980	2.125.958	804.729	1.321.229
1999	1.097	192	905	8.878	3.494	5.384	2.369.945	832.022	1.537.923
2000	1.180	176	1.004	10.585	4.021	6.564	2.694.245	887.026	1.807.219
2001	1.391	183	1.208	12.155	4.401	7.754	3.030.754	939.225	2.091.529
2002	1.637	195	1.442	14.399	5.252	9.147	3.479.913	1.051.655	2.428.258
2003	1.859	207	1.652	16.453	5.662	10.791	3.887.771	1.137.119	2.750.652

Fonte: Censo da Educação Superior (2003)

Com algumas exceções, fazer um curso superior, público ou privado, não é garantia de emprego para ninguém. Esta realidade, para as Instituições de Ensino Superior (IES), pode desmotivar os jovens a concluírem a graduação. As universidades, faculdades e centros universitários, embora não tenham certeza sobre a modificação de atitudes e comportamentos através da educação, não podem e nem devem ficar alheias a este novo cenário, que requer uma educação mais pró-ativa.

Investir em mecanismos educacionais voltados para o empreendedorismo, é a alternativa de algumas instituições, que estão deixando de lado a cultura de preparar o aluno para ser empregado e estão dando os primeiros passos em outro caminho, o dos empreendedores.

O conceito de empreendedor aplicada a este trabalho é o de Hisrich e Peters (2004, p. 29), que o define como “alguém que cria algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.” Desse modo, a caracterização, as definições e os conceitos anteriormente expostos, originam o objetivo e as questões e hipóteses de pesquisa a seguir.

## **1.2 Objetivo da Pesquisa**

Investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento.

## **1.3 Questões e Hipóteses de Pesquisa**

Diante do exposto, foi formatado o problema de pesquisa a seguir, que constitui o principal balizador deste trabalho:

“As iniciativas de educação para o empreendedorismo, no ensino superior, conduzem a mudanças no sentido de influenciar atitudes e comportamento empreendedor nos alunos?”

Levando em consideração o problema acima, traça-se as seguintes hipóteses, que constituem os principais pontos de vistas a serem demonstrados neste trabalho:

- a) A evidenciação de algumas atitudes empreendedoras corresponde a um comportamento empreendedor esperado;
- b) O comportamento empreendedor depende das seguintes características empreendedoras: necessidades, atitudes, habilidades e percepção;
- c) Os estudantes universitários concluintes, apresentam um maior conhecimento das variáveis que possivelmente compõem as atitudes e o comportamento empreendedor, do que os alunos dos anos anteriores.

## **1.4 Relevância**

Os fatores relacionados à educação empreendedora são relativamente novos, e a sua ligação com o aprendizado, mais recente ainda. A investigação da eficácia da educação empreendedora, em uma instituição de ensino superior, pode contribuir, de forma relevante, com diversos fatores e campos de interesse abaixo:

- Contribuição à área do empreendedorismo, que se caracteriza por ser um campo de pesquisa emergente;
- Haja vista a missão e objetivo do Curso e da Universidade estarem focados no empreendedorismo, o resultado do trabalho pode contribuir para investigar, até que ponto a introdução da educação voltada para o empreendedorismo, empregada pelo Curso de Administração de uma Universidade, pode desenvolver, eficazmente, atitudes e comportamentos empreendedores nos alunos;
- Como parâmetro quantitativo, no planejamento, formatação e implantação de um programa de educação empreendedora;
- Primeiro trabalho que investiga a relação atitude e comportamento empreendedor, em uma instituição de ensino superior no Rio Grande do Norte;
- Estímulo à adoção da metodologia do aprendizado empreendedor, como forma de incentivar, em um número cada vez maior de estudantes, o empreendedorismo;
- Como balizador, para futuras pesquisas em outras instituições.
- Orientar políticas educacionais nesta área.

## **1.5 Organização da Tese**

O trabalho está estruturado em cinco capítulos.

No primeiro, apresenta-se a introdução, contextualização, objetivo, questões, hipóteses e relevância da pesquisa.

O segundo capítulo faz referências à educação e ao empreendedorismo, o empreendedor e a educação empreendedora, os conceitos fundamentais, o resumo dos fatores que, possivelmente caracterizam o comportamento empreendedor e o modelo conceitual, com suas variáveis dependentes e independentes, que dão origem à pesquisa e a seus objetivos.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia do estudo de caso, a tipologia, instrumento e método de coleta dos dados, população e amostra, técnica de análise dos resultados e conclusão.

No capítulo quarto são realizadas a análise, interpretação e discussão dos resultados.

Tem-se no último capítulo as principais conclusões, sugestões para trabalhos futuros e limitações do estudo.

## Capítulo 2

# Educação e Empreendedorismo

Este capítulo objetiva apresentar, de acordo com as pesquisas científicas já realizadas, a educação e o empreendedorismo, bem como as principais variáveis, psicológicas e cognitivas, que contribuem para investigar a atitude e o comportamento empreendedor.

O conteúdo deste capítulo apresenta os seguintes assuntos: empreendedorismo; empreendedor, conceituação, diferenças entre empreendedores e não empreendedores, características psicológicas, mecanismos cognitivos; educação e empreendedorismo; e, por último, uma síntese das definições e abordagens importantes para a mensuração dos resultados.

### 2.1 Empreendedorismo

“Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seus sistema de atividades, seu universo de atuação”.  
(Dolabela, 1999, p.43)

Cientificamente, o campo de estudo do empreendedorismo é considerado relativamente recente. Uma evidência é a permanência de muitas dúvidas sobre o que é empreendedorismo e quem é o empreendedor. Algumas conclusões oriundas de constatações extraídas da interpretação de diversas fontes da literatura, contextualizam o empreendedorismo:

- a) O aprendizado empreendedor é de importância substantiva para o desenvolvimento social e econômico do país. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2002), existe uma forte relação entre o nível

educacional e a atividade empreendedora e não há um “ambiente ideal” para esta atividade.

- b) As pesquisas têm se concentrado em levantar o perfil empreendedor e intraempreendedor, formular novas metodologias de capacitação e aprendizado, e mostrar que centrar os esforços em quem está à frente do negócio, ou seja, no empreendedor e nos fatores que o caracterizam, pode ser uma saída para exterminar ou diminuir os diversos problemas detectados nas pequenas empresas.
- c) Apesar de apoio prestado por órgãos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), através de Programas como, Empresários e Futuros Empreendedores (EMPRETEC), a investigação da eficácia da educação na atitude e comportamento em estudantes universitários, pode apresentar uma nova via e um avanço significativo nesta área;
- d) A educação superior continua tecnicista e tradicional, preparando jovens para um mercado de “emprego”. Todos os anos, quase meio milhão de brasileiros conquistam um diploma universitário, todos em busca de um bom emprego e um salário compensador. Para Vianna (2003), é leviandade preparar seres humanos para um cenário que não existe mais. “Mais de 90% dos formandos universitários não terão emprego garantido na carreira tradicional para a qual estão se preparando. É necessário, com efetividade, mudar o paradigma do ensino tecnocrático para o aprendizado empreendedor”.
- e) A palavra “potencial” utilizada neste estudo, significa: “força total dos meios disponíveis para certo fim; capacidade de trabalho em relação aos fatores que facilitam ou dificultam a ação” (Dicionário Michaelis, 1998).

Embora as premissas acima, tal como apresentadas, não constituam objeto de verificação direta da pesquisa, estarão presentes nos argumentos teóricos, sempre que necessário.

Na tentativa de facilitar a compreensão da base conceitual do empreendedorismo, Cuninghan e Lischeron ( 1991, *apud* Lima, 2001) estabeleceram uma classificação de seis “escolas” de pensamento, cada qual com um conjunto próprio de pressupostos subjacentes. Essas “escolas” são categorizadas de acordo com o interesse em focar características pessoais, oportunidade, gestão ou adaptação organizacional, conforme a tabela abaixo, com suas respectivas características:

**Quadro 2.1** - As “escolas” do empreendedorismo

Categoria	“Escola”	Ênfase	Principal Característica
Avaliação de características Pessoais	da “Pessoa especial”	Biografias; Histórias de sucesso; Características e atributos individuais	Sugere que os indivíduos são dotados de características ou qualidades inatas.
	das Características Psicológicas	Necessidades, Valores e Comportamentos	O empreendedor não pode ser desenvolvido em situações de aprendizagem formal, em sala de aula.
Reconhecimento de oportunidades	Clássica	Criatividade; tomada de decisão; Identificação de oportunidades; Fundação do Negócio	Distinção entre empreendedores e gerentes
Ação e Gerência	do Gerenciamento	Conhecimento e formação técnica	Baseia-se na crença que empreendedores, desde que apresentem algum talento, podem ser desenvolvidos em salas
	da Liderança	Liderança; Visão; Motivação	O papel do empreendedor reside em motivar, dirigir e liderar pessoas
Reavaliação e Adaptação	do <i>Intrapreneurship</i>	Criatividade; Inovação; Trabalho em equipe	Os indivíduos podem agir como empreendedores e implementar suas idéias mesmo com a limitada liberdade de ação de quem não é proprietário

Fonte: adaptado de Cuninghan e Lischeron ( 1991, *apud* Lima, 2001)

O empreendedorismo no Brasil, começou a ser difundido a partir da década de 90 e já possui um contingente de 1.500 professores e 160.000 estudantes capacitados, de 1998 a 2004, pelo Projeto de Ensino Universitário de Empreendedorismo do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), órgão ligado à Confederação Nacional da indústria (CNI) e Sebrae. No ensino médio, por intermédio do projeto implantado na rede profissionalizante – nos Cefets (Centros Federais de Educação Tecnológica) e Ifets (Instituições Federais de Educação Tecnológica) - , capacitou-se 5.836 professores e 300.000 alunos (Sebrae, 2005).

O empreendedorismo, também, destaca-se na compreensão das dimensões das micro e pequenas empresa e a atividade empreendedora vem sendo sistematicamente acompanhada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), desde o ano de 2000, com o auxílio de importantes organismos de pesquisa, universidades e especialistas. Em 2002, o grupo foi constituído pôr 37 países e, em 2003, participaram 31 países. Os mais

importantes no cenário político estão aí incluídos uma vez que totalizam 62% da população e 92% do Produto Interno Bruto (PIB) mundiais.

Segundo o Relatório do GEM, em 2003, os números do empreendedorismo no Brasil, apresentaram os seguintes aspectos:

a) O Brasil ocupava a 6ª posição entre os 31 países pesquisados, no que se refere a Taxa de Atividade Empreendedora (TAE);

b) 14 milhões de pessoas estavam envolvidas com a criação ou administração de algum negócio com menos de três anos e meio de vida;

c) Esse contingente representava 20% da população economicamente ativa;

d) Nos últimos três anos, a média da Taxa de Atividade Empreendedora (TAE), ficou em torno de 15% e a participação feminina aumentou em 59%. Em 2000 havia 3,9 milhões de empreendedoras, em 2003, passou para 6,2 milhões.

e) Empreendedores por necessidade somavam 43%, enquanto 53% eram impelidos por uma oportunidade. Primeira vez, desde 2000, que há uma inversão nestes percentuais, passando a predominar, no país, o empreendedor por oportunidade.

Estão entre as atividades do empreendedorismo, de acordo com Dolabela (1999):

- A disseminação da cultura empreendedora no sistema de ensino formal em todos os níveis e o apoio à ação empreendedora entre grupos sociais, tais como desempregados, minorias, aliados do processo econômico;
- O empreendedorismo comunitário, em que sociedades desfavorecidas se articulam para enfrentar a adversidade;
- A sensibilização das forças da sociedade para a importância do empreendedorismo e da pequena empresa;
- A geração do auto-emprego e criação de empresas e a identificação, criação e busca de oportunidades;
- A promoção do desenvolvimento econômico e social e o estabelecimento de redes de relações com universidades e com todas as forças sociais.

O significado dos termos empreendedor e empreendedorismo, apresenta uma série de definições elaboradas por diversos autores:

**Quadro 2.2** - Significado dos termos empreendedor e empreendedorismo

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO
1730	Richard Cantillon	empreendedor é definido como uma pessoa com atividade autônoma; adicional incerteza; empreendedores promoveriam suas atividades par atender às demandas do mercado.
1810	Jean-Batiste Say	muitos talentos gerenciais são requeridos, necessários para ser um empreendedor de sucesso; muitos obstáculos e incerteza acompanham o empreendedorismo.
1890	Alfred Marshall	as habilidades para ser um empreendedor são diferentes, ainda que complementares com as exigidas para ser um gestor.
1910	Joseph Schumpeter	empreendedorismo é, na sua essência, a descoberta e promoção de novas combinações de fatores de produção; empreendedorismo é a fonte de criação do fator sócio-econômico.
1920	Frank Knight	a coragem para enfrentar a incerteza é o aspecto essencial do empreendedorismo; empreendedores são requeridos para executar cada função gerencial fundamental, como a responsabilidade de dirigir e controlar.
1960	Edith Penoroso	capacidade gerencial pode ser diferenciada da empreendedora: Identificar, explorar idéias para a expansão de micro e pequenas empresas é o aspecto essencial do empreendedorismo.
1975	Israel Kirzner	a identificação de oportunidades de mercado é a função fundamental do empreendedor.
1980	Harry Leibenstein	atividade empreendedora é apontada para a redução de ineficiência organizacional e com o intuito de reverter a entropia organizacional.

Fonte: adaptado de Leite (2000)

O empreendedorismo não é um modismo que tende a desaparecer. Ele representa uma nova oportunidade de desenvolvimento pessoal e social, inovação e postura pró-ativa, na criação ou reformulação de empresas e produtos, e evidencia-se em qualquer campo da atividade humana. O empreendedorismo não é uma receita, mas uma necessidade do mercado.

## **2.2 Empreendedor**

O termo entrepreneur é antigo. A raiz da palavra tem cerca de 800 anos. Trata-se do verbo francês entreprendre, que significa fazer algo ou empreender. Etimologicamente: entre + pendre. Entre (do latim inter) designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação. Pendre (do latim prehendere) significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar uma atitude. Trezentos anos depois o termo foi absorvido pelo inglês. Em 1730, o irlandês Richard Cantillon, usou o termo entrepreneur para designar

uma pessoa que trabalhava por conta própria e tolerava o risco no intento de prover o seu próprio bem-estar econômico (Ângelo, 2003, p. 25).

Para Oliveira (1995), o termo *entrepreneur*, francês, de origem latina, foi incorporado pela língua inglesa por falta de um termo correspondente, ao passo que, na língua portuguesa, existe uma palavra que traduz de maneira fiel o seu significado: *empreendedor*.

Há muitas definições do termo *empreendedor*, principalmente porque são propostos por pesquisadores de diferentes campos, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir um conceito. Duas correntes pioneiras do campo, tendem a conter elementos comuns à maioria delas: no contexto econômico, significa iniciar um novo negócio, associando o *empreendedor* à inovação, já os comportamentalistas, enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a intuição. Em português, a palavra deriva do latim *imprehendere*. Fillion (1991), complementa, “O significado da palavra *empreendedor* muda de acordo com país e a época”.

A combinação, organização ou reorganização de recursos de maneira inovadora, bem como a capacidade de correr riscos aparece em grande parte das definições encontradas na literatura. (Amit, Glosten e Muller, 1993; Shapero, 1977; Schumpeter, 1934; Gerber, 1996; Drucker, 1987; Dolabela, 1999).

A existência de indivíduos conhecidos como *empreendedores* é a condição básica para o surgimento de novos empreendimentos (Azevedo, 1995), novos produtos (Degen, 1989). São agentes responsáveis pelo desencadeamento e condução do processo de criação de unidades produtivas (Cielo, 2001), elevando substancialmente seu valor patrimonial e com finalidade de lucro (Cole, 1978).

Na visão de Drucker (1987) e na síntese feita por Leite (2000, p.201), temos que: o *empreendedor* não é capitalista, embora precise de capital, o *empreendedor* não é um investidor, todavia assume riscos e o *empreendedor* não é um empregado, contudo possa ser. O *empreendedor* é descrito, também, como um indivíduo com bastante iniciativa, agressivo para negócios, eterno farejador de oportunidades, ansioso em ser patrão (e deixar de ser empregado), que se lança naquilo que gosta de fazer, pelo prazer de criar, de fazer explodir seu potencial, excitado em administrar seu próprio destino (Aquino, 1987).

São exemplos de *empreendedores*, segundo Dolabela (1999):

- um indivíduo que cria uma empresa qualquer que seja ela;

- uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, fabricar, vender, distribuir ou fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais;
- autônomos.

De acordo com Hisrich e Peters (2004, p.29), o conceito de empreendedor fica mais refinado quando são considerados princípios e termos de uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal. Já Baumol (1968, p.64-71 *apud* Sadler, 2001) teorizou sobre o empreendedor em duas categorias distintas: o empresário organizador de negócio e o empresário inovador. Segundo Hébert e Link (1989, p. 39-49), todas as definições antigas sobre o empreendedor, centram-se em incerteza, inovação ou uma combinação das duas.

Ao abordar o perfil do empreendedor, alguns traços característicos desse comportamento, Dolabela (1999, p.68) salientou que, o estágio de conhecimentos em que estamos neste campo não permite determinar com certeza se uma pessoa vai ou não ser bem-sucedida como empreendedor, mesmo que tenha as características encontradas nos empreendedores de sucesso. Porém, o conhecimento sobre o tema já nos permite ajudar os empreendedores em potencial e os empreendedores de fato a identificar os elementos que devem ser aperfeiçoados. Presume-se que, se uma pessoa tem características e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores de sucesso, terá melhores condições para empreender.

### **2.2.1 Características do comportamento empreendedor**

Até agora não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor, por vários motivos, dentre eles, a diferença nas amostragens. De acordo com Longen (1997), as características determinantes do comportamento empreendedor são as necessidades, as habilidades, o conhecimento e os valores. Porém existem outras forças pessoais que, segundo Gibson et al. (1981), interagem para determinar o comportamento. Dentre elas estão as: atitudes, percepções e motivações.

Entretanto, as características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores permitem identificar em potenciais empreendedores quais as características que devem ser desenvolvidas ou aperfeiçoadas. De acordo com Krueger (1997), apesar do imenso interesse em saber como as empresas novas emergem, pequeno número de pesquisas conceitualizam potencial empreendedor rigorosamente.

“Os empreendedores provêm de experiências educacionais, situações familiares e vivências profissionais variadas. O empreendedor em potencial pode ser hoje enfermeira, secretária, trabalhador de linha de montagem, mecânico, vendedor, dona de casa, gerente ou engenheiro. O empreendedor em potencial pode ser homem ou mulher e de qualquer raça ou nacionalidade.” (Hisrich e Peters, 2004, p.77)

Cielo (2001, p.52) acredita que existem características, maneiras de agir e pensar que favorecem o surgimento de indivíduos, com maior “espírito empreendedor”, capazes de obter êxito em um mesmo negócio e em outros fracassarem, atingindo o sucesso em áreas para as quais não se formaram na escola, ou com as quais não estiveram diretamente associados durante a maior parte de suas vidas. Esse diferencial é o chamado potencial empreendedor.

Para Shapero (1981), Hisrich e Peters (2004), o potencial empreendedor aflora quando aparece uma oportunidade pessoal atrativa e é percebida essa oportunidade, ou quando há uma ruptura do “status quo”, como a perda do emprego, ou seja, para os autores a intenção de criar uma empresa surge, quando algo rompe a inércia pessoal.

“Talvez um incentivo ainda mais forte para superar a inércia e deixar o atual estilo de vida para criar algo novo venha de uma força negativa - a ruptura. Um número significativo de empresas é formado por pessoas que se aposentaram ou foram demitidas. Provavelmente, não há força maior do que o deslocamento pessoal para potencializar a vontade de agir de uma pessoa.” (Hisrich e Peters, 2004)

Para Krueger (1997), o ambiente favorável e as percepções, conduzem crenças e atitudes de empreendedores potenciais. Percepções sobre, possíveis conseqüências, boas ou más, opinião de familiares e amigos, as próprias competências e a receptibilidade da comunidade para a atividade empreendedora, compõem uma confiança individual de conveniência e possibilidade para instituir uma nova empresa.

Já Leite (2000, p.173), admite que, para checar o potencial empreendedor dos indivíduos candidatos a empreendedores, pode-se aplicar a seguinte tipologia.

**Quadro 2.3** - Tipologia para checar o potencial empreendedor

CARACTERÍSTICAS	TRAÇOS MARCANTES
Autocontrole	Gostam de ter controle sobre todas as atividades que executam.
Procura de resultados	Procuram atividades que demonstrem progressos orientados por objetivos. Possuem um sentido para o desenvolvimento das suas idéias.
Autodireção	São automotivados e possuem um desejo extraordinário de sucesso
Gestão por objetivos	Compreendem as tarefas necessárias para atingir os seus objetivos.
Análise de oportunidades	Analizam todas as opções por forma a assegurar o seu sucesso e minimizar os riscos.
Pensamento criativo	Não são rígidos em termos de pensamento e irritam-se com pessoas que digam “fazemos isto desta forma, porque sempre se fez assim”.
Resolução de problemas	Sabem como vão avaliar e selecionar alternativas, mesmo que ocasione novos problemas, reduzindo a magnitude do problema inicial.
Pensamento objetivo	Quando os empreendedores encontram a solução para algum problema, irão executá-la com a maior quantidade de pessoas qualificadas que encontrarem para evitarem pôr em causa os seus próprios juízos.
Valorizam Equipe	Reconhecem a importância da equipe para o alcance dos objetivos do empreendimento.

Fonte: adaptado de Leite (2000)

Independente da pré-disposição ou não para ser empreendedor, existem na literatura algumas características que, provavelmente, diferenciam os empreendedores dos não empreendedores. Para Amit et al. (1993), esta separação se faz através de fatores ambientais, mais precisamente, por intermédio da identificação e aproveitamento de oportunidades. Segundo Douglas e Shepherd (2000), os indivíduos escolhem entre empreender ou carreiras de emprego, baseados em fatores como, renda, risco, trabalho e independência. Outros estudiosos sugeriram que o empreender é uma antítese à vida organizacional tradicional.

Entretanto, os fatores psicológicos concentram a grande quantidade de pesquisadores que defendem tais características como predictoras do comportamento empreendedor. Mas, para Shaver e Scott (1991), as pesquisas que enfatizam os fatores relacionados com a personalidade e características demográficas, tendem a negligenciar a natureza intencional da atividade empreendedora, ou seja, para os autores, identificar o potencial empreendedor, parece requerer, além das características psicológicas, uma infraestrutura cognitiva apropriada.

Seguindo na direção acima, Palich e Bagby (1992 *apud* Morales, 2004, p.49), estudaram os empreendedores na ótica da psicologia cognitiva, e afirmaram que os empreendedores não se diferenciam dos não empreendedores no sentido de que os primeiros procurariam mais situações de resultados incertos, mas sim no sentido de que interpretam e categorizam (classificam) mais situações como tendo “mais forças que fraquezas”, “mais oportunidades que ameaças” e “mais chances de ganho do que de perda”. Assim, quando um empreendedor procura uma atividade que pode ser ignorada ou negligenciada por um não empreendedor, ele o faz porque a percepção do empreendedor dos resultados positivos que ela pode trazer é maior do que uma predisposição de assumir riscos.

Shaver (1995) pesquisou tanto as características psicológicas como as cognitivas, e descobriu que, as atitudes, habilidades interpessoais e processo de cognição pessoal, podem ser aprendidas posteriormente na vida. Portanto, na visão do autor, os empreendedores podem nascer assim, mas podem ser preparados.

“É surpreendentemente difícil distinguir os empreendedores dos não empreendedores. É até mesmo mais difícil, diferenciar o empreendedor potencial, se nós confiarmos em personalidade ou dados demográficos. Nós podemos, porém, identificar o empreendedor potencial pelo exame de atitudes fundamentais e intenções.” (Krueger & Brazeal, 1994)

Haja vista a grande quantidade e diversidade de pesquisas, que adotam as características ambientais, demográficas, psicológicas, e mais recentemente cognitivas, como preditoras ou não do comportamento empreendedor, resolveu-se unir algumas características psicológicas e cognitivas, que serão abordados nos próximos tópicos, como parâmetro para a investigação da eficácia da educação superior na influência das atitudes e do comportamento empreendedor. É importante ressaltar a visão de Filion (2000, p.38), “o empreendedorismo é um campo de pesquisa emergente, onde não existe ainda uma teoria estabelecida”.

### **2.2.2 Características Psicológicas**

Para tentar entender o comportamento dos empreendedores, faz-se necessário, inicialmente, recorrer à Psicologia e, dentro desta, o primeiro aspecto a ser abordado é a personalidade, que representa o conjunto de características psicológicas relativamente estáveis que influenciam a maneira como o indivíduo interage com o seu meio ambiente.

No campo da psicologia, a análise recai sobre o que move os empreendedores, o que os direciona e faz com que sejam atraídos pela atividade independente, quais são suas características em termos de comportamentos, suas atitudes mentais, e até mesmo que

crenças e valores diferenciam os empreendedores de outras pessoas (Vesper, 1982 *apud* Morales, 2004, p.15). A Psicologia procura, também, identificar se é possível construir instrumentos e técnicas capazes de apontar potenciais empreendedores, assim como a possibilidade de se desenvolver características empreendedoras e por quais metodologias.

Para Morales (2004, p.36), vários estudos foram feitos sobre as características psicológicas dos empreendedores, tratando de diferenciá-los do resto da população, e segundo o autor, os aspectos psicológicos, relacionados ao empreendedorismo, mais citados são: a motivação, o *locus* interno de controle, assumir ou avaliar riscos, inovação e aspectos psicossociais que determinariam a formação de uma “personalidade empreendedora”.

“A literatura sobre as características psicológicas é abundante (Churchill, 1992); existindo muitas tipologias (McClelland, 1961; Filion, 1991; Gasse & al.,1993). Estudos foram realizados sobre as variáveis que se referem ao empreendedor, como a sua necessidade de auto-realização, a sua capacidade de assumir riscos e tomar decisões numa realidade ambígua (Churchill, 1992), o seu nível de energia, sua paixão, sua autonomia, a busca da liberdade (Sexton & Bowman, 1990), a sua competência (Stuart, R. W. & Abetti, 1990), a inteligência, criatividade, inovação e saúde (Timmons, 1990); enfim, todas as características que pré-dispõem as pessoas a serem mais empreendedoras (Montanari, Domicone, Oldenkamp & Palich, 1990; Filion, 1991; Filion, 1997).” (Dorion e Drumm, 2002).

Muito embora, pesquisas anteriores tenham debatido que as características empreendedoras são resultados inatos, para Rasheed (2000), os atributos psicológicos associados ao empreendedorismo podem ser culturalmente e experimentalmente adquiridos e são fortes preditores do comportamento empreendedor. Em contra partida, de acordo com o autor, circunstâncias demográficas não fazem com que aumente nossa habilidade para prever tendências empreendedoras, mas podem delimitar o perfil.

Dos vários atributos psicológicos sugeridos como preditores do comportamento empreendedor na literatura, segundo Kourilsky (1980), os mais pertinentes são, necessidade para realização, independência e autonomia; criatividade e iniciativa; correr risco e fixação de objetivos; auto-estima e *locus* interno de controle; motivação, energia e persistência. De acordo com Gorman (1997), a tendência para o empreendedorismo está associada a várias características pessoais, como: valores e atitudes, metas pessoais, criatividade, tendência para correr risco e *locus* interno de controle.

Os empreendedores, na visão de Wayne et al. (1998 *apud* Rasheed, 2000), demonstram maior motivação para a realização, tendência para correr risco e preferência para inovação que os gerentes de corporações e donos de pequena empresa. Para Hisrich e Peters (2004, p.92), os empreendedores, no todo, têm maior necessidade de independência

e controle interno do que a população em geral. Em recente pesquisa teórica e empírica, Shaver et al. (2001), ressaltaram, que provavelmente, diferentes níveis de atitudes individuais sejam a explicação primária para provar por que alguns indivíduos empreendem atividade de criação de empresas novas comparadas a outros que não o fazem.

Contudo, há uma falta de consenso sobre a tendência para assumir riscos e a necessidade de realização, como características que distinguem os empreendedores dos não empreendedores e alguns estudos relatam que há uma relação entre a necessidade de realização e empreendedores, enquanto outros não a identificam (Brockhaus, 1980; Sexton e Bowman, 1983; Robinson et al., 1991; Hisrich e Peters, 2004).

Mesmo analisando o empreendedor apenas pela perspectiva da psicologia, como se pode observar, o campo é bastante amplo. Por isso, foca-se este trabalho em um estudo que visa correlacionar dois fatores, necessidades e atitudes, entre as mais relevantes na predição do comportamento empreendedor, de acordo com a literatura anteriormente citada. A abordagem dessas duas principais características psicológicas a seguir, baseia-se, também, na aceitação de que, embora existam alguns traços e características comuns ao perfil empreendedor, não há, segundo Drucker (1987), Dolabela (1999) e Fillion (2000), uma personalidade empreendedora.

#### **2.2.2.1 Necessidades**

Segundo Lezana (1997), necessidade é um déficit ou a manifestação de um desequilíbrio interno de um indivíduo. Vários teóricos estudaram as necessidades humanas e sua relação com o ambiente empresarial. Birley e Westhead (1992, *apud* Lezana, 1997), realizaram uma pesquisa com 1000 empresários de 11 países, no qual foram pesquisadas as razões que levaram esses empresários a abrirem uma nova empresa. Os resultados foram agrupados por necessidades, e a independência estava relacionada com a procura de um maior controle do próprio tempo e liberdade para trabalhar com seu próprio enfoque de trabalho.

Além, da conhecida teoria da hierarquização das necessidades, em forma de pirâmide, desenvolvida por Maslow, com a classificação, de cima para baixo: auto-realização, estima, social e afetiva, segurança e fisiológica, outros autores também estudaram e definiram a necessidade como, uma falta ou manifestação de um desequilíbrio interno de um indivíduo, podendo ser satisfeita, frustrada ou compensada; ou uma

dinamização, por intermédio do interior do indivíduo, que o predispõe ao conhecimento (Tonelli, 1997).

A necessidade de independência/autonomia, é uma das tendências pessoais, citadas por Caird (1988), que comumente se associam com a pessoa empreendedora. Para Macedo (2003, p. 21), o empreendedor necessita impor o seu ponto de vista, sua opinião pessoal no trabalho e obter flexibilidade, tanto profissional quanto familiar (Uriarte, 2000), para que possa controlar o seu tempo e ser livre para confrontar-se com problemas e oportunidades para analisar um novo empreendimento.

Para Hisrich e Peters (2004), embora as motivações para o empreendedorismo individual variem muito, a razão citada com mais frequência para que alguém se torne um empreendedor é a independência – não querer trabalhar para outros. Essa vontade de ser o próprio patrão é o que leva empreendedores de todo mundo a aceitar todos os riscos sociais, psicológicos e financeiros e a trabalhar o grande número de horas necessárias para criar e desenvolver um novo empreendimento com sucesso. Nada menos do que a motivação seria suficiente para inspirar o empreendedor a suportar todas as frustrações e adversidades. A necessidade de independência está estreitamente relacionada com o sentimento de controle. O empreendedor é geralmente o tipo de pessoa que precisa fazer as coisas de seu próprio modo e tem dificuldade de trabalhar para alguém.

Em relação ao empreendedor, segundo De Mori (1998), existem outras necessidades relevantes como:

- Necessidade de aprovação: os indivíduos possuem necessidades de conquistar uma alta posição na sociedade, ser respeitado pelos amigos, aumentar o status e o prestígio da família, conquistar algo e ser reconhecido por isto.
- Necessidade de realização pessoal: maximizar o próprio potencial, realizar o que se é capaz, vencer desafios. O empreendedor visualiza a empresa como um local onde suas potencialidades poderão ser utilizadas plenamente, colocando à prova as suas capacidades.
- Necessidade de segurança: é a necessidade de auto-preservação, uma vez que cada um procura proteger-se contra os perigos reais e imaginários, físicos ou psicológicos.

Como observado, o empreendedor possui inúmeras necessidades, satisfeitas ou não, que provavelmente influenciam o seu comportamento. Elas são, portanto, a porta de entrada, que despertam atitudes e habilidades que podem impulsionar o empreendedor a realizar o desejo de criar o seu próprio negócio.

### 2.2.2.2 Atitudes

A tarefa de estimular o desenvolvimento da capacidade empreendedora e o surgimento de novos empreendedores, não é simples. Será que dar o salto para deixar de ter um patrão e passar a ser patrão de si próprio, é assim tão difícil? Será a barreira intransponível? Ou é uma questão de atitude? Atitude é colocar a si mesmo questões pertinentes: como criar mudanças positivas na sua vida? De que maneira identificar os seus pontos fracos e fortes? Como expor as suas fraquezas? Como aprender com os erros?

De acordo com Maximiano (1995), as atitudes formam os quadros de referências, isto é, as ‘molduras’ valorativas dentro das quais as pessoas, fatos, idéias e objetos são vistos, interpretados e avaliados. Para Leite (2000, p. 93-94), a análise do processo de criação de empresas é normalmente baseada em estudos que envolvem atitudes e a define como um sistema duradouro de avaliações positivas e negativas, sentimentos emocionais e tendências pró ou contra, com respeito a um objetivo social.

De acordo com Macedo (2003, p. 32), as atitudes estão ligadas à percepção, personalidade, aprendizagem, motivação e, podem ser entendidas como, uma combinação de conhecimentos, mediante os quais há interpretação e julgamento mútuo, entre cada indivíduo e grupo. Para o autor, as atitudes se modificam à medida que as pessoas ficam expostas a novas informações e experiências.

Conforme Rosemberg (1981 *apud* Macedo, 2003), as atitudes são determinadas e determinantes do conhecimento, da afetividade e do comportamento. A formação e modificação de atitudes dependem das mudanças das crenças ou dos sentimentos com relação ao objeto. O conhecimento refere-se aos processos de reflexão das pessoas, com ênfase na racionalidade e na lógica, enquanto que a afetividade diz respeito ao sentimento de gostar e não gostar.

De acordo com Leite (2000, p. 95-96), as atitudes são geralmente compostas de três elementos essenciais: 1) um componente cognitivo – crenças, percepção, memória, etc., relativos ao objeto da atitude; 2) um componente afetivo – é o componente mais característico da atitude, definido como o sentimento pró ou contra um objeto social específico; e 3) um componente comportamental ou conativo – supõe que as cognições e afetos em relação a um objeto, levarão uma pessoa a reagir ou se comportar em relação ao objeto, a reagir de forma coerente com esses mesmos afetos e cognições. Portanto, nesse componente está a possibilidade de se inferir ou predizer comportamentos.

Entendendo perfil como um conjunto de características pessoais que o indivíduo possui, segundo Nassajon et al. (2004), não há estudo conclusivo que defina a partir do perfil psicológico do indivíduo a sua propensão a empreender, e nem tão pouco é possível traçar um perfil psicológico do empreendedor (Filion *apud* Gauthier et al., 1999).

“... o que é demonstrado em diversas pesquisas empíricas é a existência de um conjunto de atitudes comuns aos empreendedores de sucesso, que permite concluir que há atitudes empreendedoras e não propriamente um perfil empreendedor”( Nassajon et al., 2004).

De acordo com Nassajon et al., (2004), há um consenso entre os estudiosos do empreendedorismo de que existe um conjunto de dez atitudes presentes no sujeito empreendedor, quais sejam: 1- Assumir riscos: essa é a primeira e uma das maiores qualidades do verdadeiro empreendedor. Os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso saber lidar com eles. 2- Identificar oportunidades: ficar atento e perceber, no momento certo, as oportunidades que o mercado oferece e reunir as condições próprias para a realização de um bom negócio; 3- Conhecimento: quanto maior for o domínio de um empresário sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito; 4- Organização: ter capacidade de utilizar recursos humanos, materiais – financeiros e tecnológicos – de forma racional; 5- Tomar decisões: o sucesso de um empreendimento, muitas vezes, está relacionado com a capacidade de decidir corretamente; 6- Liderança: liderar é saber definir objetivos, orientar tarefas, combinar métodos, estimular as pessoas no rumo das metas traçadas e favorecer relações equilibradas dentro da equipe de trabalho; 7- Dinamismo: manter-se sempre dinâmico e cultivar um certo inconformismo diante da rotina é um de seus lemas preferidos; 8- Independência: determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos, ser seu próprio patrão; 9- Otimismo: esta é uma característica das pessoas que enxergam o sucesso, em vez de imaginar o fracasso. 10- Tino empresarial: o que muita gente acredita ser um “sexto sentido”, intuição, faro empresarial, típico de gente bem-sucedida nos negócios é, na maioria das vezes, a soma de todas as qualidades descritas aqui.

Com base em diferentes estudos sobre empreendedorismo, Fucs e Osman (2004, p.38-48), selecionaram onze atitudes fundamentais para um empreendedor alcançar o sucesso: Capacidade de sonhar, onde todas as grandes ações são fruto do sonho de alguém; Paixão pelo que faz, o dinheiro não é tudo; Iniciativa, relacionado à motivação para realizar e fazer acontecer; Criatividade, estruturação e implementação de um negócio em torno de uma oportunidade; Tolerância à incerteza; Coragem e ousadia, o que faz uma idéia acontecer; Disciplina, trabalho duro, devoção, comprometimento de tempo e esforço;

Persuasão, capacidade de contagiar as pessoas; Persistência, relacionada à perseverança e à Humildade, entender o sucesso como instrumento e não como fim em si mesmo.

Para Leite (2000), uma profunda reflexão acerca da problemática que envolve os estudos da medida das atitudes e comportamento dos empreendedores é o eixo central de qualquer investigação sobre o processo de criação de empresas. Determinar que atitudes e comportamentos são praticados por potenciais empreendedores é de grande importância para investigadores que se dedicam a esse tipo de estudo. Investigações recentes evidenciam indicadores de que a ligação entre atitudes e comportamento não é tão simplista como muitos o julgam, e os responsáveis pelos programas de formação de empreendedores devem ser mais prudentes, na análise desta questão e perceberem que a ligação, entre atitude e o comportamento, é muito importante para o desenvolvimento do espírito empreendedor dos indivíduos.

É importante destacar, também, algumas atitudes consideradas contrárias à atividade empreendedora. A primeira, citada por Hisrich e Peters (2004), o inventor, difere consideravelmente de um empreendedor. Enquanto o empreendedor se apaixona pela organização(o novo empreendimento) e faz quase tudo para garantir a sua sobrevivência e crescimento, o inventor apaixona-se pela invenção e só relutantemente a modificará para torná-la mais exequível comercialmente. O desenvolvimento de um novo empreendimento com base no trabalho de um inventor com frequência exige o conhecimento de um empreendedor e uma abordagem de equipe para a criação de um novo empreendimento. Além dos inventores, há vários outros tipos de personalidade que têm dificuldade para criar e administrar com sucesso um novo empreendimento. Esses tipos de personalidade têm características que podem levar até o mais brilhante empreendedor, com a melhor idéia, à bancarrota. Os autores apresentam oito tipos de personalidade, cada um deles com certas falhas: falta de continuidade; simplificação demasiada; paixão pela própria idéia; falta de experiência no mundo real; perfeccionismo; falta de habilidade para concretizar as coisas; falta de motivos reais e mais amor pela criação do que pela realização.

Finalmente, percebe-se que várias das definições e pesquisas sobre o empreendedor partem da descrição do perfil, dos traços da “personalidade empreendedora” ou das características comportamentais, dentro das quais destacou-se as necessidades e atitudes, descritas anteriormente. Quanto ao seu sistema de atividades, parece ter origem na análise dos mecanismos cognitivos que envolvem o aprendizado empreendedor, assunto este, que será explorado com mais profundidade no próximo tópico.

### 2.2.3 Mecanismos Cognitivos

De acordo com Gardner (1999 *apud* Aiub, 2002), a psicologia cognitiva é um esforço contemporâneo, com fundamentação empírica, para responder questões epistemológicas, principalmente aquelas referentes à natureza do conhecimento, seus componentes, suas origens, seu desenvolvimento e seu emprego. Embora exista uma diversidade de concepções entre os psicólogos cognitivistas, a tese de que eles estudam os processos mentais, tais como pensamento, percepção, habilidades, memória, atenção, resolução de problemas e linguagem, são compartilhadas como senso comum (Longen, 1997).

O cognitivo refere-se ao conhecimento e a psicologia cognitiva envolve o estudo das bases do conhecimento humano e a pesquisa sobre muitos assuntos relevantes para educação. Entre esses assuntos encontram-se as seguintes bases do conhecimento humano: a aprendizagem, a memória, a linguagem, a percepção, o raciocínio e o pensamento (Carragher, 1983).

De acordo com Dorion e Drumm (2002), o pensamento cognitivo se diferencia do pensamento psicológico porque se refere aos resultados de relações de causa e efeito que têm os determinantes psicológicos sobre a dimensão cognitiva.

“Quando nos referimos à dimensão cognitiva do empreendedor, tratamos das motivações (Birley & Westhead, 1993), das intenções (Learned, 1992), do entusiasmo, dos comportamentos (Lorrain et Dussault, 1998), dos saberes, saber-estar (Timmons, 1994), saber-fazer (Filion, 1992), e talvez saber-viver (entrevista de Gasse, 1999), referindo-se às competências (Filion, 1992), que são de gestão (Baum, 1995) ou técnicas (Luk, 1996), e da visão como empreendedor (Filion, 1991). O pensamento cognitivo tem relação direta com o sistema das atividades do empreendedor (Management Systems International, 1990), com suas habilidades pessoais, que constituem seu perfil no sistema dos *stakeholders* do empreendedorismo.” (Dorion e Drumm, 2002)

Sob um ponto de vista psicológico, para Casimiro (2003), é difícil distinguir um empreendedor de um não empreendedor. Consequentemente, surge a necessidade para perceber motivações, capacidades e comportamentos, ou seja, mecanismos cognitivos, como um modo para identificar o empreendedor potencial. A maioria das pesquisas que tentaram distinguir entre os empreendedores e as outras pessoas, enfatizando as características de personalidade ou de comportamento, construíram um trabalho teórico limitado, é o que conclui, também, Baron e Markman (2000):

“Focalizamos em Mecanismos Cognitivos, como uma base para distinguir entre os empreendedores e outras pessoas. Em contraste, totalmente, com a personalidade ou características próximas, esta perspectiva aconselha que pessoas diferentes, pensam e processam informação diferentemente e que tais variações podem ajudar a diferenciar as pessoas que começam empresas, de

“pessoas que não o fazem. Nós propomos que se descobrir ou criar oportunidades e decidir a empreender, pelo menos, até certo ponto, é uma função dos nossos mecanismos cognitivos, então, talvez, estes mecanismos possam nos ajudar a distinguir os empreendedores dos não empreendedores”.

O comportamento empreendedor é consequência de variáveis cognitivas do aprendizado social [que são] os produtos da história completa de cada indivíduo [...] e, por sua vez, regulam como novas experiências o afetam (Mischel, 1973, *apud* Morales, 2004). Utilizando os mecanismos cognitivos, Bird e Brush (2003), constataram, que uma nova organização emerge, quando os empreendedores criam ou percebem uma oportunidade, empreende as tarefas para adquirir recursos e coordenam atividades que envolvem mercados diferentes.

Para Chen et al. (1998), a abordagem cognitiva está atraindo investigadores de empreendedorismo e ajudando a superar o dilema na construção da personalidade empreendedora. Para eles, o que alcança a distinção empreendedora é o indivíduo e o contexto e identificar mecanismos cognitivos que distingam entre os que descobrem oportunidades e prosperamente empreendem, daqueles que não o fazem, constitui uma contribuição importante.

Saindo da rotina histórica, em procurar somente características psicológicas para explicar o comportamento empreendedor, Gartner et al. (2000), focalizaram, também, em mecanismos cognitivos e identificaram as habilidades e a percepção como características positivas na explicação do comportamento empreendedor.

Como foi observado, mais especificamente no que diz respeito à cognição, existe uma tendência de estudos e descobertas recentes, bem como uma grande variedade de definições e fatores que norteiam este campo no empreendedorismo. Embasado nas definições citadas anteriormente, este estudo focaliza dois mecanismos cognitivos, inter-relacionados, considerados por diversos autores como importantes na identificação do comportamento empreendedor: habilidades e percepção.

### **2.2.3.1 Habilidades**

São definidas, conforme Longen (1997), como o conjunto de facilidades para utilizar as capacidades físicas e intelectuais e traduzem-se em ações realizadas a partir do conhecimento. São adquiridas através da experiência (Cielo, 2001), quando, ao reviver situações similares, o indivíduo incorpora a resposta e um método para emití-la. Sua aquisição afeta diretamente o comportamento.

Albagli Neto (1998 *apud* Cielo 2001) divide as habilidades em três grupos: no primeiro deles fazem parte as habilidades mentais, que consistem em uma razoável inteligência para que o empreendedor possa adaptar seus planos de ação às diferentes necessidades do negócio (pensamento criativo) e analisar os vários problemas e situações por ordem de importância (pensamento analítico). Isso, de acordo com o autor, não implica, por sua vez que, por exemplo, um elevado quociente de inteligência seja condição suficiente para que o empreendedor tenha sucesso, mas sim que tais parâmetros possam contribuir para a criação e gestão eficaz de um negócio. O segundo grupo diz respeito às habilidades interpessoais (atitudes como estabilidade emocional, sociabilidade, tato, relações interpessoais, empatia) e um terceiro refere-se às habilidades de comunicações, que compreendem eficiente comunicação escrita e oral, evitando barreiras de ordem semântica.

A primeira das habilidades que um empreendedor deve possuir ou desenvolver, é a identificação de novas oportunidades, definida como a capacidade de perceber o que os outros não percebem e de visualizar muito mais longe que os demais. O indivíduo que possui esta habilidade está sempre atento às informações que possam aumentar o seu conhecimento relativo ao seu empreendimento, para que possa criar, implantar e desenvolver novas soluções.

Segundo Rifkin (1995), redefinir oportunidades e responsabilidades para milhões de pessoas numa sociedade, sem o emprego de massa formal, deverá ser a questão social mais premente do próximo século. Para Degen (1989), existem oito fórmulas, mais comuns, no processo de identificação de oportunidades de negócios, e destaca as duas abaixo, como as mais empregadas:

- derivação da ocupação atual: a maioria das oportunidades de negócios, que se apresenta para o pretendente a empreendedor, está relacionada com a sua ocupação atual. São aquelas oportunidades derivadas da constatação e convicção de que, se o negócio lhe pertencesse, ele faria melhor.
- imitação do sucesso alheio: é a fórmula menos arriscada de iniciar um empreendimento próprio. Não por coincidência, é a fórmula mais adotada pela grande maioria dos empreendedores.

Para Hisrich e Peters (2004, p. 69), certas características de um empreendedor potencial, passam pelo processo empreendedor, que envolve encontrar, avaliar e desenvolver oportunidades para a criação de um novo empreendimento. De acordo

Dolabela (1999, p. 87), a identificação de oportunidades tem papel central na atividade empreendedora. Entre os atributos fundamentais de um empreendedor está a capacidade de identificar, agarrar e buscar os recursos para aproveitar uma oportunidade.

“Quando definem oportunidade, geralmente os autores empregam o conceito de idéia, devido à sua importância para a atividade empreendedora. Afinal, atrás de uma oportunidade existe sempre uma idéia. Mas idéias são diferentes de oportunidades. Boas idéias não são necessariamente oportunidades, e não saber distinguir uma das outras é uma das grandes causas de insucesso entre os empreendedores iniciantes. Oportunidade é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através de inovação ou da diferenciação”. (Dolabela, 1999, p. 87)

Para Angelo (2003, p.43), os empreendimentos originados de oportunidades, estão relacionados a um maior tempo para planejar o negócio, cujas decisões são refletidas e baseadas numa observação detida da realidade dos mercados. Normalmente, enquadram-se aí as pessoas realmente vocacionadas para a atividade. Na opinião de Leite (2000), saber ver e agir em oportunidades é relevante para o empreendedor e para o sucesso do mesmo.

“Para falar francamente, são raros os empreendedores que conseguem explorar os cantos e recantos de uma idéia, de uma oportunidade de negócio. Ao contrário dos gestores, que basicamente administram um negócio, o empreendedor vai mais além: está sempre em busca de novas oportunidades para seu negócio.” (Leite, 2000)

De acordo com Baron e Markman (2000), a identificação de uma oportunidade é uma agilidade do empreendedor e de acordo com a teoria da descoberta empreendedora a novidade e a ambigüidade criam um incentivo poderoso que pode emergir empresas e mercados. Os autores ressaltam, também, a importância das informações eficientes, em permitirem os indivíduos diferenciar, corretamente, entre oportunidades de alto e de baixo potencial. Ou seja, aliada à identificação de oportunidades, é de fundamental importância aos empreendedores a valoração de oportunidades, definida como a capacidade de atribuir valor aquilo que se apresenta como uma oportunidade. A avaliação crítica é essencial para distinguir entre boas e más oportunidades.

Conforme Bird e Brush (2003), há duas perspectivas em oportunidade, a primeira refere-se à possibilidade que pode ser explorada dentro de uma janela temporal relativamente curta e finita, e não refere-se a uma construção mental. Neste sentido, a oportunidade é externa e separada do empreendedor, algo que pode ser reconhecido ou pode ser descoberto, dependendo da informação disponível para o mesmo. Na segunda visão, a oportunidade é dependente de intenções, percepções e comportamento do empreendedor, ou seja, a formulação de oportunidade é um processo criativo, melhorado por preparação, incubação, perspicácia, avaliação e elaboração (Hills, Schrader e Lumpkin, 1999). Nesta visão, há uma interação entre as percepções dos empreendedores, das

oportunidades e da visão organizacional futura. Formulação de oportunidade específica, requer um jogo de habilidades, aptidões, perspicácias e circunstâncias que variam amplamente por pessoas (Venkataraman, 1997) e inclui processos cognitivos, como pensar, agilidade e percepção, dentro do processo de procura.

Outras habilidades presentes em empreendedores, além da identificação e valoração de oportunidades, de acordo com Longen (1997), são:

- Comunicação persuasiva: é a habilidade de convencer os outros a respeito da pertinência de uma idéia. Os empreendedores, geralmente, iniciam com uma idéia na cabeça e para transformá-la em realidade precisam convencer amigos, parentes e investidores a acreditar e investir em seu novo projeto.
- Negociação: habilidade de tornar produtivo os relacionamentos interpessoais, pertinentes ao empreendimento.
- Aquisição de informações: habilidade de coletar, reunir e agrupar de maneira produtiva as informações pertinentes ao negócio.
- Resolução de problemas: habilidade para, utilizando sistematicamente a capacidade mental, encontrar respostas adequadas para os desafios e obstáculos característicos de um empreendimento.

As habilidades expostas anteriormente podem auxiliar o empreendedor a superar, alguns mitos descritos por Degen (1989), que costumam bloquear potenciais empreendedores na consecução de verbas para iniciar um novo negócio. Esses mitos são:

- é preciso dinheiro para fazer dinheiro: essa é talvez a melhor desculpa encontrada pela grande maioria, para explicar porque não inicia um negócio próprio. A dificuldade não reside na obtenção de capital, mas em encontrar a oportunidade de negócio e, sobretudo, de necessitar realizar. Geralmente, a escassez de recursos é o pretexto conveniente para esconder outros fatores inibidores do potencial empreendedor.
- é feio ter dívidas: ter dívidas não é feio e faz parte de toda atividade empreendedora.
- uma boa capitalização faz um bom negócio: a verdade é que o sucesso de um novo negócio independe de sua capitalização. Se o novo negócio tiver alto potencial de lucro, ele continua bom, mesmo com cem por cento de endividamento.

- começar sem dinheiro é começar pequeno: nem sempre o futuro do empreendedor que começa sem dinheiro precisa começar pequeno. A facilidade de conseguir dinheiro, ou seja, de vender a idéia do novo negócio para sócios, investidores, fornecedores e clientes, depende do potencial de lucro e crescimento do novo negócio e da credibilidade do futuro empreendedor.
- meu negócio não pode começar sem dinheiro: claro que pode. É só questão de encontrar a fórmula certa para conseguir o dinheiro necessário. Não há razão – se sua idéia for boa – para que você não a realize, mesmo sem dispor de dinheiro.
- somente aventureiros podem começar sem dinheiro: todos os dias vemos muitas pessoas honestas começarem novos negócios sem dinheiro e terem sucesso. Mesmo porque as pessoas honestas conseguem convencer os outros a investir no seu novo negócio.

Outra habilidade inerente à atividade empreendedora é a capacidade de estabelecer contatos, formar uma rede de ligações, que favoreça a sua atividade. Por intermédio de familiares, amigos e durante viagens, eventos, cursos, a preocupação em estabelecer contatos é primordial à atividade de empreender. Há fortes indicadores de que a energia dirigida à construção das relações internas seja fundamental para o sucesso da empresa.

Filion citado por Dolabela (1999, p. 83), define três níveis de relações:

- Primárias: familiares próximos. São ligadas a mais de um tipo de atividade.
- Secundárias: amigos e conhecimentos ligados a uma atividade precisa.
- Terciárias: são contatos com um campo de interesse. Acontecem através de cursos, viagens, feiras, congressos, etc.

Hisrich e Peters (2004) destacam a importância de cada empreendedor estabelecer uma rede de apoio moral de familiares e amigos. Eles não só podem dar conselhos que muitas vezes são mais honestos do que os recebidos de outras fontes, como também oferecer estímulo, compreensão, e até mesmo assistência. Além do incentivo moral, segundo os autores, o empreendedor precisa de orientações no decorrer do estabelecimento da nova empresa, ou seja, uma rede de apoio profissional, composta de fornecedores, associações comerciais, os próprios associados e as afiliações pessoais como, participação em eventos esportivos, ex-colegas de escola, clubes. Em resumo, cada empreendedor precisa estabelecer uma rede de apoio moral e uma rede de apoio profissional. Esses contatos oferecem confiança, amparo, conselhos e informações.

As habilidades podem ser vistas como um conjunto de capacidades e aptidões que o empreendedor pode adquirir ou desenvolver durante a sua formação educacional e profissional, para implementar um novo negócio com sucesso.

### **2.2.3.2 Percepção**

Segundo Gibson et al. (1981), a percepção refere-se à aquisição de conhecimento específico sobre objetos ou eventos que estimulam diretamente os sentidos, num momento particular. Para Chauí (2004, p. 135-136), a percepção envolve nossa vida social, é uma conduta vital, uma comunicação corporal com o mundo, uma interpretação das coisas e uma valoração delas (belas, agradáveis, difíceis, indesejadas, etc.), com base na estrutura de relações entre nosso corpo e o mundo. “A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo”. (Chauí, 2004, p. 136)

O modelo do evento empreendedor de Shapero (1981), citado por Krueger (1997), define que a inércia guia o comportamento humano e a qualquer momento algo pode interromper ou deslocar esta inércia. O deslocamento pode ser “negativo” (perda de trabalho), ou “positivo” (uma herança). Todavia, os indivíduos não tiveram mudança, só suas percepções das circunstâncias "novas" mudaram. O potencial para ser empreendedor existia claramente, desde o princípio, mas requereu um deslocamento para que aparecesse.

Para Hisrich e Peters (2004, p.31), a percepção de que é desejável iniciar uma nova empresa é resultado da cultura, que valoriza um indivíduo que cria com sucesso um novo negócio e dará origem a mais empreendimentos; da subcultura, que moldam sistemas de valores e operam dentro de uma estrutura cultural; da família, através da valorização da independência; dos professores, que podem influenciar significativamente os indivíduos para que considerem o empreendedorismo uma carreira desejável e viável e dos colegas, através da discussão de idéias, problemas e soluções.

Os valores também compõem a percepção e para Lima (2001), constituem o grupo de elementos culturais que mais contribui para o desenvolvimento das características individuais. De acordo com Epinott (1984 *apud* Lima, 2001), os valores importantes para o estudo do empreendedorismo são:

- Valores existenciais: dizem respeito à vida nos aspectos referentes às dimensões de saúde, lazer, alimentação, trabalho, salário, produção, economia, etc.
- Valores estéticos: são aqueles relacionados com a sensibilidade, desde os sensoriais ligados aos cinco sentidos até à arte e suas múltiplas formas de

expressão. O reflexo se faz notar pela ordem, limpeza, organização do ambiente, etc.

- Valores intelectuais: são aqueles ligados à inteligência, ao intelecto. É através deles que se processa a leitura da realidade.
- Valores morais: envolvem princípios, normas e padrões orientadores de conduta da sociedade em que o indivíduo faz parte.
- Valores religiosos: dizem respeito às atitudes religiosas, manifestadoras da necessidade que o homem tem de demonstrar seus sentimentos.

Outro ponto relevante para a atividade do empreendedor é a percepção do fracasso e sucesso. Os empreendedores não correm riscos (no sentido de serem impulsivos ou afoitos), mas sim, correm riscos calculados, ou seja, consideram as chances de sucesso e fracasso antes de decidirem. Para Dolabela (1999, p.39), o conceito de sucesso vem sofrendo mudanças entre jovens empreendedores, que o associam muito mais a critérios internos, como auto-realização, do que a critérios extrínsecos, como estatus ou altos lucros.

“De fato, o sucesso está freqüentemente ligado a sinais tangíveis de riqueza e de estatus como o lugar onde mora (residência principal ou secundária), a marca do carro, as relações sociais etc. Hoje a tendência entre os universitários, particularmente, é definir o sucesso de acordo com os critérios de realização própria, e as palavras-chave não são mais acumulação e estatus, mas equilíbrio de qualidade de vida”. (Filion, 2000)

Para Filion (2000), a percepção do fracasso é uma das grandes barreiras culturais ao empreendedorismo. O fracasso inesperado exige que o indivíduo saia, olhe à sua volta e escute. O fracasso pode sempre ser considerado um sintoma de uma oportunidade inovadora, e, como tal, deve ser levado a sério. (Drucker, 1987)

Além da possibilidade de gerar novas oportunidades, para Boyett (2001), uma das razões pelas quais os empreendedores podem tolerar o fracasso é que eles o vêem como uma fonte de aprendizado. A criação de redes de segurança é de fundamental importância no resgate dos que cometem erros e fracasso, no intuito de prestigiar a experiência adquirida. A inovação, segundo Cielo (2001), presente em empreendedores é fruto da observação, tanto de empresas, quanto da associação de idéias e de sucesso e fracasso de empreendimentos.

Os empreendedores, também, são identificados pela percepção de controle. Um trabalho de Liles publicado em 1974 e citado por Brockhaus (1982), sugere que é a percepção dos empreendedores em potencial sobre uma determinada situação, mais do que os fatos recentes envolvidos, que influenciam a decisão de começar um negócio. Devido à

percepção subjetiva de que os riscos e a habilidade de controlar ou afetar os resultados são cruciais para a decisão de empreender, faz-se necessário estudar o conceito de percepção de controle.

Segundo a Teoria Atribucional de Julian Rotter (1966, 1971), ou teoria do Locus de Controle, citada por Morales (2004), as pessoas tendem, em geral, a buscar explicações sobre suas condutas, seus resultados e suas conseqüências, com o fim de prever, compreender, justificar e controlar o mundo. O locus de controle interno está relacionado à percepção que algumas pessoas têm de que possuem influência sobre o curso dos acontecimentos em suas vidas e vê o sucesso como dependente de seus próprios esforços e habilidades (Chiavenato, 2004), em oposição ao locus de controle externo, onde a causa dos acontecimentos é atribuída a forças externas ou “falta de sorte”.

Uma preocupação que as pessoas têm quando pensam na formação de um novo empreendimento é se serão capazes de sustentar a força e a energia exigidas não só para superar a inércia, ao formar algo novo, mas também para administrar a nova empresa e fazê-la crescer. Uma pessoa mais dirigida para o controle externo, pode ter inibida suas tendências empreendedoras e as habilidades de sustentar o impulso inicial. Estudo com 31 empreendedores em St. Louis concluíram que os empreendedores de maior sucesso eram decididamente internos e que os empreendedores têm maior locus interno de controle do que a população em geral, mas, essa característica não separa empreendedores de gerentes (Hisrich e Peters, 2004).

De acordo com Robinson et al. (1991), o controle pessoal é resultado de uma híbrida construção de locus de controle e auto-eficiência, aonde, o locus de controle está relacionado à expectativa de sucesso ou fracasso em uma tarefa. Os empreendedores acreditam que o resultado e o risco empresarial sofrem influencia de seus próprios esforços, ou seja, acreditam em seu próprio potencial. (Brockhaus, 1982; Gasse, 1985).

Shapiro (1975) aplicou o questionário de locus de controle a 101 empreendedores texanos e a 34 empreendedores italianos. Usando a escala “Interno-Externo” de Rotter, obteve uma pontuação média muito mais baixa do que a pontuação média de outros grupos, o que significaria que os empreendedores teriam um locus de controle interno mais intenso que outros segmentos da população. Shapiro, também, descobriu que o locus de controle está relacionado ao fato das pessoas pensarem que podem um dia começar um negócio.

A percepção das pessoas sobre alguns inibidores que dificultam a abertura de uma empresa é fundamental na atividade empreendedora. De acordo com Fillion (2000, p.34), existe, pelo menos, seis obstáculos ao desenvolvimento do potencial empreendedor:

- a) Autoconfiança;
- b) Falta de confiança que existe entre os brasileiros;
- c) Abordagens próprias ao Brasil, identificadas com as características culturais;
- d) Disciplina;
- e) Necessidade de compartilhamento; e
- f) Burocracia

Referindo-se ao ambiente mais hostil para o empreendedorismo, Dolabela (2005), escolheu a família, como o mais forte e a escola, como reforçadora dessa. Ambas são inibidoras do potencial empreendedor.

O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular são os fatores que mais inibem as pessoas a tomar a decisão de se tornar empreendedor. Além destes, há outros três fatores, na ótica de Degen (1989), que inibem o surgimento de novos empreendedores:

- Imagem social: a maioria das pessoas que têm sucesso em suas carreiras profissionais nunca pensou seriamente na possibilidade de iniciar um negócio próprio. Não é que elas não gostariam, mas por não estarem dispostas a dar um passo, na sua opinião, para trás, imprescindível ao sucesso, que significa abandonar o conforto de sua carreira bem-sucedida, para sujar as mãos com atividades necessárias para iniciar um negócio próprio.

- Disposição para assumir riscos: nem todas as pessoas têm a mesma disposição para assumir riscos. Muitos precisam de uma vida regrada, horários certos, salários garantidos no fim do mês e assim por diante. Esse tipo de pessoa não foi feita para empreendedor. O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles.

- Capital social: herdado da formação familiar, religiosa e escolar, são os valores, idéias, que subliminarmente foram inculcados pelos pais, professores, amigos e outros, que influenciaram na formação intelectual e que, inconscientemente, orientam nossas vidas. Um pai engenheiro de uma grande empresa pode despertar nos filhos o ideal de seguir a mesma carreira, devido à natural admiração que têm por ele.

Outro exemplo de capital social como inibidor de potenciais empreendedores é uma forte formação religiosa, que leva muitos a considerarem o lucro como imoral. Essas pessoas têm vergonha de desenvolver um negócio pelo lucro e, na eventualidade de se aventurarem a fazê-lo, procuram outras razões para justificar o seu negócio, desprezando o lucro.

Em face ao anteriormente exposto, o potencial empreendedor depende muito mais de percepções, muito menos de características pessoais. A natureza intencional no campo do empreendedorismo é que, percepções, ao invés de fatos objetivos, direcionam as convicções e atitudes de empreendedores potenciais.

## **2.3. Educação e empreendedorismo**

### **2.3.1 Premissas básicas**

De acordo com Santos (1995), nas escolas, pouca ou nenhuma ênfase e estímulo é destinada para orientar os estudantes a considerarem a opção de criar um negócio próprio. A percepção da necessidade de uma nova escola fez com que o Governo desse o primeiro passo e implantasse a lei nº 9394/96 das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), juntamente com o decreto 2.208/97, estabelecendo um novo modelo educacional, focalizado na construção de competências e habilidades e tendo como objetivo o processo de aprendizagem no qual o “aprender a aprender” e o “aprender a fazer” estivessem sempre presentes, com uma lógica de formação de atitudes, conduta e crenças. A consequência, seria o surgimento de alunos muito mais autônomos e desembaraçados que os do passado, proporcionado por uma educação empreendedora voltada para desenvolver nas pessoas o potencial empreendedor. (Paiva 2002, p. 33). Ao citar a expressão “educação empreendedora”, surge a necessidade de conhecer a diversidade de ambos os campos.

Para Souza (2000), não é possível tratar da educação a partir de uma ótica exclusiva dos profissionais deste campo, já que a educação vem sendo marcadas nas últimas décadas por contribuições de diversas áreas, como: Psicologia da Educação, através da identificação de fatores capazes de afetar o comportamento, com a finalidade de tornar explícito os mecanismos psicológicos envolvidos no processo ensino-aprendizagem; A Tecnologia da Educação imagina a interação e a integração dos meios de comunicação com a prática educativa; Economia da Educação dedica-se à análise da relação entre economia e educação, associando-a ao trabalho e à sociedade; Filosofia da Educação permite uma reflexão sobre a vida humana, promovendo questionamentos e oferecendo uma visão integradora e racional da educação e seu significado; a Sociologia da Educação

procura explicar o comportamento do indivíduo com base na influência que recebe do contexto social a que pertence, dentre outras.

Na mesma direção, ao analisar a literatura disponível sobre “empreendedorismo”, percebe-se que o tema, também, embora mais recente, é bastante diversificado, onde a própria definição, só encontra um absoluto consenso entre especialistas do mesmo campo (Filion, 1997). A razão desse problema pode estar na grande diversidade de tipos de empreendedores, por ser um assunto novo, que atrai especialistas de diversos ramos de disciplina e na possibilidade de estudá-los pela perspectiva de diversos ramos da ciência, como por exemplo, a Economia, a Sociologia, a Psicologia, etc.

Entretanto, diversas pesquisas, que abordam as duas temáticas, citadas anteriormente, já foram realizadas, das quais podemos extrair algumas conclusões:

- uma pesquisa realizada por Candace Borland com 375 estudantes de administração da Universidade do Texas apontou que, em termos gerais, os estudantes que desejavam começar um dia seu próprio negócio não tinham uma motivação por realização maior que os outros estudantes. A diferença marcante estava numa forte crença no controle interno e uma baixa crença na capacidade dos outros de controlarem os seus destinos (Shapero, 1975);
- 25% das crianças, no jardim de infância, demonstraram características empreendedoras importantes, como necessidade para realização e correr risco, comparado a somente 3% de estudantes em escola secundária (Kourilsky, 1980);
- uma pesquisa realizada por Ahiaharah (1989) revelou que a ferramenta pedagógica mais usada na educação empreendedora, seria uma combinação de conferências e estudo de casos. (Winslow et al., 1997);
- nas universidades, poucos, dos futuros empreendedores se dão conta de que terão o empreendedorismo como seu principal objetivo de vida. Mesmo entre a minoria que percebe isso, relativamente poucos indivíduos iniciarão um negócio imediatamente após a graduação (Filion *apud* Gauthier et al., 1999);
- a percepção comum de que os empreendedores têm menos educação formal do que a população em geral, provou ser mais mito do que realidade. Estudos descobriram que os empreendedores, como um todo, e as empreendedoras, em particular, têm escolaridade muito maior do que a população em geral. Entretanto, os tipos e a qualidade da educação recebida, às vezes não desenvolvem as

habilidades específicas necessárias à criação de um empreendimento (Hisrich e Peters, 2004);

- um pequeno estudo com jovens universitários detectou que apenas 20% deles gostariam de ser empreendedores, ou seja, praticamente nenhum universitário brasileiro hoje busca seriamente o empreendedorismo. “O que eles estão fazendo? Preparando seus currículos para enviarem a grandes empresas” (Vianna, 2004);

Diante do exposto, é possível perceber a inexistência, ainda, de pesquisas definitivas, que mostrem, claramente, qual o nível educacional (fundamental, médio ou superior) ou qual a idade ideal, propícia, para se aprender a empreender, se é que elas existem. O que se tem de concreto é o fato da educação-aprendizagem e da escola, espaço onde ocorre a prática educacional formal e intencional, ser o ambiente aberto para o exercício das aptidões cognitivas e de atitudes necessárias para a compreensão do conhecimento, tornando-se uma fonte fundamental na disseminação do empreendedorismo (Santos, 2000), ajudar no processo de mudança do comportamento e no surgimento de novas atributos.

### **2.3.2 Educação Empreendedora**

De acordo com Dolabela (1999, 2005), ainda não existe resposta científica sobre se é possível ensinar alguém a ser empreendedor. Mas sabe-se que é possível aprender a sê-lo. Não se trata de ensinar, mas de desenvolver, porque, segundo o autor, todas as pessoas nascem empreendedoras, assim como todo o mundo nasce com potencial para andar, cantar, tocar um piano.

Em outra visão, acredita-se que o processo empreendedor é possível ser entendido por qualquer pessoa, ou seja, os empreendedores inatos continuam existindo e sendo referências de sucesso, no entanto, outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras.

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive, fenômeno regional, ou seja, existem cidades regiões e países mais empreendedores que outros. Assim, também, desfaz-se a tese de que empreendedorismo é fruto de herança genética, ou seja, é possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras (Filion, 1991).

“A educação empreendedora pode desenvolver, aumentar o conhecimento e promover atributos psicológicos associado aos empreendedores, como auto-confiança, auto-estima, e auto-eficiência. Há evidência empírica relacionada à educação empreendedora como uma ferramenta de intervenção em atitudes de adulto em direção ao empreendedorismo”. (Rasheed, 2000)

Segundo Winslow et al. (1997), a educação aplicada ao empreendedorismo foi referenciada há muitos anos, mais precisamente em 1938, por Shigeru Fujii, Professor Emeritus da Universidade de Kobe no Japão. Os primeiros cursos em empreendedorismo, que emergiram com oferecimento acadêmico por volta de 1960, tiveram como sua especialização focalizar as atividades que envolvessem, originassem e desenvolvessem o crescimento de novas empresas (Guglielmino e Klatt, 1993; Marchigiano-Monroy, 1993). O anexo II, exibe um resumo das principais atividades acadêmicas, no Brasil e no Mundo, relacionadas com a educação empreendedora.

Uma variedade de programas em educação e treinamento, aponta para o desenvolvimento de empreendedores, aumentando a chance de sucesso para empreendimentos pequenos e médios, e estão sendo empregados em países do mundo inteiro. Segundo Smilor e Pegram (2003), em uma recente conferência patrocinada pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OECD) em Budapeste, os apresentadores enfatizaram que há pequena evidência disponível no impacto de treinamento empreendedor, devido a uma falta de dados. Eles deram ênfase à necessidade por pesquisa para aumentar os dados qualitativos e quantitativos relacionando à educação e ao empreendedorismo e também discutiram a importância do aprendizado empreendedor.

A importância desta educação, para Rasheed (2000), é identificar e criar os empreendedores potenciais, ao longo do processo educacional, o que poderia produzir muitos benefícios econômicos a longo prazo. Outro ponto importante é a criação de um sistema de apoio à empresa baseado em educação empreendedora planejada, que estimule e facilite atividades empreendedoras, podendo resultar em uma redução da taxa de desemprego, aumentar a criação de novas empresas e diminuir os fracassos de negócios existentes, é o que propõe Hansemark (1998). É importante ainda, como componente econômico e estratégico, para nutrir a criação de trabalho (McMullan et al., 1986). Para Vesper (1990), esta educação, na universidade, facilita o processo para criar uma consciência empreendedora e, segundo Leite (2000, p. 533), as universidades precisam formar empreendedores e a sociedade necessita deles.

A educação empreendedora foi definida por Hansemark (1998), como a educação com o propósito de criar um novo produto ou serviço, que resulte em alto valor econômico, focado em conhecimento sobre a pequena empresa, auto-emprego e novas habilidades e atributos. Para Aiub (2002), esta educação é um dos caminhos encontrados para a criação de um ambiente que estimule comportamentos sociais voltados para o desenvolvimento da capacidade de geração do próprio trabalho.

Entretanto, para que essa capacidade seja atingida, Winslow et al. (1997) acreditam que há uma necessidade de abandonar formas mais tradicionais de ensinar e os métodos de avaliação, para métodos não convencionais. Para Chamard (1989 apud Rasheed 2000), o sistema de ensino formal não é particularmente encorajador ao empreendedorismo e possivelmente suprime as mais importantes características empreendedoras. De acordo com Singh (1990), a educação tradicional, na verdade, inibe o empreendedorismo e enfatiza a necessidade de reorientar e avaliar o sistema escolar, com o método empreendedor, para cultivar uma cultura de empreendedores.

Para Sadler (2001), instituições educacionais podem promover ou podem constranger o comportamento inovador. De acordo com Leite (2000), ao sistema de ensino superior pede-se que seja capaz de preparar os futuros empreendedores para uma maior mobilidade profissional, para uma maior rotatividade entre as várias opções de negócios, para as alternâncias criar – falir empreendimentos, face à “incerteza” e à “imprevisibilidade” do mundo atual.

“Na universidade tradicional, as atividades fim de ensino, pesquisa e extensão estão voltadas prioritariamente para a produção de conhecimentos e a formação de especialistas. No modelo de universidade empreendedora, agregam-se ao tradicional os aspectos da tecnologia (geração, adoção e transferência) e da formação de empreendedores, em resposta às demandas da sociedade, em permanente estado de transformação” (Leite, 2000)

Apesar das importantes limitações ao desenvolvimento das características empreendedoras dos indivíduos, o ensino formal é a primeira etapa dos mecanismos educativos da formação do empreendedor. Ao contrapor o ensino tradicional com o aprendizado empreendedor, Dolabela (1999, p.116) distingue ambos os métodos, de acordo com a tabela 2.4.

**Quadro 2.4 - Ensino tradicional e Aprendizado Empreendedor**

<b>Ensino tradicional</b>	<b>Aprendizado Empreendedor</b>
Ênfase no conteúdo	Ênfase no processo: aprender a aprender
Conduzido e dominado pelo instrutor	Apropriação do aprendizado pelo participante
O instrutor repassa o conhecimento	O instrutor facilita, os participantes geram conhecimento
Aquisição de informações corretas de uma vez por todas	O que se sabe pode mudar
Currículo e sessões programadas	Sessões flexíveis e voltadas a necessidades
Objetivos do ensino impostos	Objetivos da aprendizagem negociados
Prioridade para o desempenho	Prioridade para a auto-imagem geradora de desempenho
Rejeição ao desenvolvimento de conjecturas e pensamento divergente	Conjecturas e pensamento divergente como parte do processo criativo
Ênfase no pensamento analítico e militar	Envolvimento de todo o cérebro
Conhecimento teórico e abstrato	Conhecimento teórico complementado por experimentos
Resistência à influência da comunidade	Encorajamento à influência da comunidade
Educação encarada como necessidade social	Educação vista como processo para a vida
Ênfase no mundo exterior	Experiência interior, sentimentos incorporado à ação
Não aceitação de erros	Erros como fonte de conhecimento
O conhecimento é o elo entre aluno e professor	Relacionamento humano entre professores e alunos é fundamental

Fonte: adaptado de Dolabela (1999).

Para Rasheed (2000), os critérios pedagógicos para uma metodologia de aprendizagem, baseada nesta nova educação, deveriam incluir: experimentação ativa, experiência concreta e simulações de comportamento; construção de habilidade, negociação, liderança e pensamento criativo; exposição para inovação tecnológica e desenvolvimento de novo produto (McMullan et al., 1986); ensino, em como descobrir e explorar oportunidades empreendedoras e planejar negócio a longo prazo (Vesper e McMullan, 1988).

Entretanto, as nossas universidades têm ainda que superar desafios internos para poder concentrar as suas energias na formação de pessoas com características empreendedoras. O modelo organizacional em que assenta hoje o ensino universitário brasileiro está esgotado. É preciso: (re)institucionalizar e (re)inventar o ensino superior brasileiro, baseado no empreendedorismo; promover um programa nacional de educação

empreendedora que abarque todos os níveis escolares, em particular no campo de nível superior; reorientar o ensino brasileiro, aonde os valores não sinalizam para o empreendedorismo, estando voltado em todos os níveis, para a formação de empregados que irão buscar emprego no mercado de trabalho e enfatizar a importância da pequena empresa, principalmente na universidade.

Faz-se necessário ainda, mudança radicais das prioridades pedagógicas do ensino de habilidades analíticas para resolução de problemas em direção ao cultivo de uma mentalidade inovadora, pró-ativa, capaz de mudar paradigmas (Chia, 1996; Fillion, 1999, p. 27), pois, embora algumas pessoas nasçam e muitas adquiram estas características sem precisar da educação, tem-se a firme convicção de que elas podem ser desenvolvidas e lapidadas (Cunha e Ferla, 1996).

## **2.4 Conclusão**

Do ensino básico, passando pelo ensino técnico, até às universidades e já na pós-graduação, cresce no Brasil o ensino do empreendedorismo. Entretanto, vários autores, diversas áreas de estudo, várias definições e pesquisas a partir dos traços, perfis, características ou comportamento, marcam o recente campo do empreendedorismo, pré-paradigmático, aonde não existe comprovação, nem teorias.

Uma revisão da literatura disponível permite concluir que:

1. Uma grande maioria absoluta de pesquisadores concordam com a tese de que é possível incitar, influenciar ou aprender o comportamento empreendedor, partindo do pré-suposto de que essas atitudes estão latentes na população em geral. Há um reconhecimento crescente de que processos psicológicos e cognitivos, podem conduzir a uma compreensão mais aguda das variáveis, que influenciam no comportamento empreendedor.
2. Os traços de personalidade, em desuso atualmente na investigação das características empreendedoras, parecem não diferenciar os empreendedores dos não empreendedores, haja vista a não comprovação e falta de convergência das pesquisas acerca dessas características, como também, a falta de confirmação consistente sobre o comportamento empreendedor, ser ou não genético.
3. O modelo de Longen (1997) adota a premissa que é possível não apenas formar empreendedores, mas, modificar o seu comportamento com o objetivo de alcançar a efetividade. O quadro abaixo, baseado nesse modelo, propõe um

conjunto de características determinantes do comportamento que, interagindo entre si, podem explicar o comportamento empreendedor.

**Quadro 2.5** - Resumo com as características e fatores do comportamento empreendedor

<b>Característica</b>	<b>Especificação</b>	<b>Fatores</b>
Necessidades	Independência Auto-realização Aprovação	Psicológicos
Atitudes	Assumir riscos Conhecimento sobre o negócio Organização Tomar decisões Liderança Dinamismo Otimismo Tino empresarial	
Habilidades	Identificação de novas oportunidades; Valoração de oportunidades; Comunicação persuasiva; Resolução de problemas; Negociação; Aquisição de informações;	Cognitivos
Percepção	Valores; Percepção do fracasso; Percepção de controle; Inibidores da capacidade empreendedora;	

Fonte: o autor

Dentro da concepção adotada para o modelo acima, embora não se trate de um processo linear, a interação dos elementos se dá com a necessidade como os motivos, a percepção, conjunto de valores, como filtros e as atitudes e habilidades como instrumentos do comportamento, conforme a figura 2.1.



**Figura 2.1** - Modelo de pesquisa para investigar a relação entre os fatores psicológicos e cognitivos com o comportamento empreendedor. Fonte: elaborado pelo autor

O modelo da pesquisa, montado para investigar o comportamento empreendedor, é composto por quatro variáveis independentes (necessidades, atitudes, habilidades e percepção) e uma variável dependente (comportamento empreendedor), interligadas umas com as outras, oriundas de dois fatores, o psicológico e o cognitivo.

## Capítulo 3

# Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo visa apresentar a descrição e a justificativa da metodologia empregada no presente estudo, com o objetivo de legitimar o instrumento de pesquisa, que apresenta como suporte as características do perfil empreendedor, em termos de atitude e comportamento.

Inicialmente é abordada a tipologia da pesquisa, seguida da população e amostra, instrumento de coleta de dados, método de coleta de dados, técnicas de análise dos resultados e conclusão.

### 3.1 Tipologia da Pesquisa

A presente investigação fundamenta-se em uma pesquisa descritiva, amparada em estudos exploratórios. Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55), a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza e características, e, os estudos exploratórios, como uma subdivisão ou forma de pesquisa descritiva, restringi-se a buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo. Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso, que segundo Stoecker (1991), é uma estratégia de pesquisa abrangente, com abordagens específicas à coleta e à análise dos dados. Para Thomas e Nelson (2002, p.294), no estudo de caso, o pesquisador esforça-se por uma compreensão em profundidade de uma única situação ou fenômeno é, ainda, uma forma de pesquisa descritiva, muito flexível em relação à quantidade e ao tipo de dados que são reunidos, como também quanto aos procedimentos utilizados na coleta de dados.

Quanto à natureza, esta pesquisa se classifica como aplicada, pois objetiva contribuir com aplicação prática de conhecimentos ao investigar a eficácia da introdução

de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento. Na abordagem do problema, o método é quantitativo, uma vez que esses dados serão tratados estatisticamente. Para Richardson (1999, p. 70), o método quantitativo, freqüentemente aplicado em estudos descritivos, representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, uma margem de segurança quanto às inferências e ainda, prevêem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas (Chizzotti, 1995, p.52). A tabela 3.1, apresenta um resumo das características da pesquisa utilizada no presente trabalho.

Quadro 3.1 Características da pesquisa

Tipo da pesquisa	Descritiva-exploratória
Procedimento Técnico	Estudo de caso
Natureza	Aplicada
Método	Quantitativo
Instrumento utilizado	Questionário
Tratamento dos dados	Software estatístico

Fonte: o autor

### 3.2 População e Amostra

Estabelecido em uma Instituição Superior do Rio Grande do Norte, que apresenta como um de seus objetivos, estimular, no processo da formação profissional, o desenvolvimento de uma postura ética, empreendedora e crítica, o Curso de Administração pesquisado, possui como filosofia básica o incentivo ao empreendedorismo, desde as séries iniciais, visando despertar nos alunos o interesse para efetivas realizações empresariais.

O curso tem como missão: “Desenvolver a capacidade empreendedora, através de um ensino de qualidade em Administração, visando à formação integral e continuada do cidadão, para atuar como agente transformador da realidade empresarial e comunitária em que está inserido”. Para que seja plenamente atingida a missão, são traçados quatro objetivos, dentre os quais, o de disseminar a cultura empreendedora, visando à identificação de oportunidades e à implementação de projetos e negócios.

O currículo pleno do curso de Administração da universidade foi preparado considerando-se o desdobramento de matérias em disciplinas e em atividades e está em

vigor desde o ano de 2001 até a data da realização desta pesquisa. Na habilitação em Administração de Negócios, contemplada por este trabalho, observa-se que o interesse principal do curso se concentra na formação de empreendedores que possam vir a estabelecer seus negócios até o encerramento do curso. Neste sentido, observa-se, ainda, a presença da disciplina Criação de Novos Negócios permeando todas as séries do curso, como uma disciplina de caráter eminentemente prático e, outras disciplinas inerentes a atividade empreendedora, direcionadas à missão do curso.

Segundo Gil (2002), população e amostra, envolvem informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada. Para Roesch (1999), população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Já Richardson (1999, p. 157) define universo ou população, como o conjunto de elementos que possuem determinadas características.

A população do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior, como citado anteriormente, foi selecionada, haja vista a missão e objetivos da universidade e do curso estarem voltados para o empreendedorismo, o que fundamenta o objetivo da pesquisa em investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem as características do empreendedor em termos de atitude e comportamento. Essa população é formada por 797 alunos, dispostos conforme a tabela 3.1 a seguir:

**Tabela 3.1** - População de alunos do curso de Administração por Ano e Turno

Ano	TURNO		TOTAL
	Matutino	Noturno	
1º Ano	250	152	402
2º Ano	36	140	176
3º Ano	39	100	139
Concluintes	24	56	80
TOTAL	349	448	797

Fonte: Diretoria do Curso de Administração, 2004.

Richardson (1999, p. 158) define amostra, como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Para o autor existem diversos critérios de classificação de amostras, mas, em geral, divide-se em dois grande grupos: amostras não probabilística, dividida em acidentais e intencionais (sujeitos escolhidos por determinados critérios) e

amostras probabilísticas, aleatória ou ao acaso (em princípio, todos os sujeitos têm a mesma probabilidade de ser escolhidos).

Para determinação do tamanho da amostra, foi considerado o número de alunos regularmente matriculados na Instituição em estudo, como mostrado anteriormente. A própria faculdade cedeu o banco de dados de alunos para extração de uma amostragem probabilística (estratificada), levando em consideração a proporção de salas para cada ano (primeiro, segundo, terceiro e concluintes). Uma amostragem desse tipo pode ser submetida a tratamentos estatísticos, que permitem compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra (Lakatos e Marconi, 2000).

A pesquisa mencionada, sobre o potencial empreendedor dos estudantes universitários do curso de administração, considerado um universo finito (menor que 100.000), com um nível de confiança de 95% e um erro de estimação de 5%, utilizou-se a fórmula da amostragem aleatória simples a seguir:

$$n = \frac{N\hat{p}(1-\hat{p}).Z^2}{\varepsilon^2(N-1) + \hat{p}(1-\hat{p}).Z^2}$$

onde N representa o universo (população de alunos matriculados) e  $\hat{p}$  é a proporção da principal variável. Neste trabalho, considerou-se  $\hat{p} = 0,5$  por não haver nenhuma informação disponível a respeito da principal variável.  $\varepsilon$  é o limite sobre o erro de estimação (0,05) e o valor de Z, abscissa da curva normal padrão para o nível de confiança de 95%, é igual a 1,96.

Assim, o resultado obtido significa que o tamanho da amostra deve ser de, pelo menos, n = 259 alunos, para oferecer segurança de probabilidade de 95% de resultados válidos para o universo e de 5% de erro admitido.

### **3.3 Instrumento de Coleta de Dados**

A busca de dados empíricos foi realizada através da *técnica de documentação direta*, por intermédio do questionário, definido por Chizzotti (1995), como um conjunto de perguntas dispostas seqüencialmente, que é elaborado em função dos objetivos da pesquisa ou questões que se investigam. Para Thomas e Nelson (2002, p.280), o questionário é o tipo de levantamento por escrito utilizado na pesquisa descritiva e quantitativa, no qual a informação é obtida pedindo-se aos sujeitos que respondam as questões, em vez de

observar o seu comportamento, e talvez seja, Segundo Richardson (1999, p. 189), o mais comum entre os diversos instrumentos de coleta de dado. Este instrumento pode incluir perguntas unidimensionais ou múltiplas, sendo estas últimas geralmente constituídas em forma de escalas, utilizadas para medir diversos fenômenos atitudinais, sendo de responsabilidade do pesquisador determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário, de acordo com o problema pesquisado.

O questionário foi confeccionado (Anexo I) com onze perguntas fechadas, utilizando a escala de Likert, com cinco níveis de respostas, numerados de 0 a 10, e uma sem opinião, na qual existe uma suposição de intervalos iguais entre as respostas. Na ótica de Richardson (1999, p.267), para medir coisas intangíveis como atitudes, crenças, valores, deve-se construir uma escala numérica. O quadro abaixo, mostra as variáveis, as questões com respectivas abordagens, além de sua origem na fundamentação teórica e principais autores:

**Quadro 3.2 - Variáveis do questionário x Fundamentação teórica x Autor**

Variáveis	Questão	Abordagem	Fundamentação teórica	Autores
Necessidades	9	Principal motivo que levaria abrir uma empresa	2.2.2.1	Hisrich e Peters (2004); Longen (1997)
	13	Aspectos relacionados à forma de agir diariamente		
Atitudes	10	Sobre as atitudes necessárias para uma pessoas que vai abrir uma empresa	2.2.2.2	Leite (2000); Nassajon et al, (2004);
Habilidades	7	O mais importante para iniciar um novo	2.2.3.1	Dolabela (1999, 2000 e 2005); Dornelas (2001); Degen (1989); Chen et al. (1998)
	11	Sobre oportunidade de abrir uma empresa		
	12	Aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa		
Percepção	1	Interesse em ser o próprio patrão	2.2.3.2	Krueger (1997); Chaui (2004); Bird e Brush (2003); Gibson et al (1981); Longen (1997); Hisrich e Peters (2004) ; Fillion (1991, 1997, 1999 e 2000); Degen (1989);
	2	Importância do empreendedor para a sociedade		
	3	Educação voltada para o empreendedorismo		
	6	Abrir uma empresa durante a universidade		
	14	Sobre o dia-a-dia dos acontecimentos na vida		
	15	O que inibe a abertura de uma empresa		
Comportamento empreendedor	5	Caso de uma pessoa ganhar um milhão	2.2	Gibson et al. (1981); Longen (1997)
	16	Avaliação de uma situação geral		

Fonte: o autor

Para Thomas e Nelson (2002, p. 283), o organizador de um questionário pode ser aconselhado a fazer dois estudos-pilotos. A primeira execução do teste consiste simplesmente, em pedir que poucos colegas leiam todo o questionário, e o segundo teste, é a aplicação com entrevistados selecionados. Na visão de Richardson (1999, p. 202), o pré-teste refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa e tem por objetivo revisar e direcionar aspectos da investigação.

Nesta pesquisa, primeiramente, o questionário foi lido por alguns colegas e depois foi submetido a uma amostra selecionada, composta de 11 alunos da própria universidade, porém de um curso diferente. Nos dois estudos-pilotos, foram evidenciadas a necessidade de reformular algumas questões, de modo que facilitasse um melhor entendimento por parte dos questionados.

### **3.4 Método de Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada, através da aplicação de um questionário, no final do mês de novembro e início de dezembro/2004, com alunos do curso de Administração, diretamente pelo pesquisador, nas salas de aula da própria instituição, respondido individualmente e sem identificação do respondente.

### **3.5 Técnica de Análise dos Resultados**

Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 84), a análise dos dados normalmente envolve a redução dos dados acumulados a um tamanho administrável, busca de padrões e aplicação de técnicas estatísticas. Para Thomas e Nelson (2002, p. 323), os dados quantitativos são geralmente analisados por meio de fórmulas estatísticas, com cálculos executados com computadores. A estatística descritiva e exploratória consiste na produção de tabelas, figuras e medidas que possibilitem uma melhor compreensão dos dados. Neste trabalho, a estatística descritiva e exploratória foi utilizada para descrever todas as variáveis em estudo.

#### **3.5.1 Análise de Regressão Linear Múltipla**

A seleção de uma técnica apropriada começa com o entendimento das diferenças entre técnica de dependência e de interdependência. Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 454), se as variáveis de critério e predição estão presentes na questão de pesquisa, então teremos uma suposição de dependência. Regressão múltipla, análise da variância

multivariada e análise discriminante são técnicas em que as variáveis de critério ou dependente e as variáveis de preditoras ou independente estão presentes. Para o autor, a regressão múltipla é utilizada como uma ferramenta descritiva em três tipos de situação: desenvolver uma equação estimativa, controle das variáveis de confusão e testar e explicar teorias causais. A terceira situação foi a utilizada nesta pesquisa, pois, segundo Hair et al. (1998), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a associação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes. Através do coeficiente de determinação, determina-se quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes (intensidade da associação).

A significância de uma variável no modelo é determinada através do seguinte teste de hipótese:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Este teste é usado para determinar se uma específica variável pode ou não entrar no modelo. Neste caso, rejeita-se a hipótese  $H_0$  quando a significância estatística (p-valor) for menor ou igual a 0,05, ou seja, a variável é significativa para compor o modelo ajustado.

Para evitar possíveis problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, aplicou-se o método *stepwise forward*

A regressão múltipla foi utilizada para determinar a natureza das relações entre o potencial empreendedor e seus antecedentes.

### **3.5.2 Análise de Agrupamentos (Clusters)**

A partir dos dados tabelados, partiu-se para a análise através de técnicas estatísticas para determinação de grupos homogêneos em relação às respostas do questionário referentes à necessidades, atitudes, habilidades e percepção das características empreendedoras.

A técnica estatística utilizada foi a Análise de Agrupamentos (Clusters). Esta técnica permite uma forma consistente de classificar os indivíduos presentes no estudo, possibilitando sintetizar as informações colhidas, fazendo com que a informação sobre N indivíduos seja reduzida de forma conveniente à informação sobre apenas k grupos.

Hair et al. (1998) definem a Análise de Agrupamentos como um conjunto de técnicas que possui o objetivo de agrupar indivíduos ou objetos baseados nas

características que eles possuem. Os grupos de objetos resultantes devem então exibir alta homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa.

Como método para a formação dos clusters utilizamos o “K-Médias”. Este método procura diretamente uma partição dos indivíduos, de modo que satisfaçam às duas premissas básicas: coesão interna e isolamento dos grupos. Para isso, deve-se escolher previamente critérios de homogeneidade dentro do grupo e heterogeneidade entre os grupos, baseados em métodos de Análise de Variância.

O número de grupos de partição foi escolhido a partir da procura de uma partição dos N objetos da amostra em k grupos de modo que tornem ótimo um critério de adequacidade da partição, objetivando a heterogeneidade entre grupos de indivíduos homogêneos. Para as questões que não possuíam respostas, o programa completou com a média das outras respostas da mesma questão, para que não fossem desperdiçadas respostas da empresa para as demais perguntas.

A partir da divisão em grupos, foi realizada uma Análise de Variância para descobrir quais variáveis mais contribuíram na discriminação entre os conglomerados. As variáveis foram escolhidas baseadas num nível descritivo de 0,05 (5%).

### **3.5.3 Qui-quadrado**

Segundo Barbetta (1999), uma importante aplicação do teste estatístico qui-quadrado ocorre quando se quer estudar a associação ou dependência, entre duas variáveis. Neste estudo, procura-se investigar a associação entre cluster e perfil dos entrevistados.

O teste qui-quadrado permite testar a significância entre a associação de duas variáveis formulando, de um modo geral, as seguintes hipóteses:

$H_0$ : as duas variáveis são independentes

$H_1$ : existe associação entre as duas variáveis

O nível de significância do teste é a probabilidade de rejeitar  $H_0$  (hipótese de nulidade), quando  $H_0$  é verdadeira. Para este trabalho será utilizado  $\alpha = 5\%$  (valor de p). Depois, para cada par de variáveis é preciso comparar as frequências observadas com as frequências esperadas sob a hipótese de nulidade.

### 3.6 Conclusão

Em síntese, esta pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, na medida em que procura observar, descrever, registrar, analisar e correlacionar fatos novos e existentes. Visa obter o conhecimento do assunto através de procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Quanto a natureza é aplicada e, ao método, é quantitativa.

A busca de dados empíricos foi realizada através da *técnica de documentação direta*, por intermédio do questionário, que representa um conjunto de perguntas dispostas seqüencialmente, elaborado em função dos objetivos da pesquisa ou questões que se investigam. Foi testado a validade e fidedignidade do questionário, através de dois estudos-pilotos, com alunos da própria instituição, porém de curso diferente.

A análise dos resultados teve como critérios: a análise bivariada, regressão linear múltipla, Cluster e Qui-quadrado nas questões formuladas com escalas com os pontos extremos da escala de Likert (0 a 10). A análise descritiva predomina em todas as questões.

## Capítulo 4

### Resultados e Discussão

O propósito deste capítulo é apresentar os resultados da pesquisa de campo e investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento.

Os estudos aqui demonstrados estão divididos em cinco tópicos. O primeiro é dedicado a validação da amostra e do questionário. O Segundo apresenta a análise descritiva, desmembrada em, perfil dos entrevistados, necessidades, atitudes, habilidades e percepção que caracterizam o empreendedor, bem como o comportamento empreendedor analisado através de duas situações. No terceiro tópico é realizado uma análise bivariada entre atitudes e comportamento empreendedor. No quarto é feito uma análise multivariada. O quinto apresenta uma análise de cluster e qui-quadrado e por fim uma conclusão com os resultados da pesquisa.

#### 4.1 Validação da Pesquisa

##### 4.1.1 Amostra

Durante o período de coleta de dados foram entrevistados 264 alunos do Curso de Administração de uma Universidade do Rio Grande do Norte. O universo de alunos pertence ao primeiro ano, segundo ano, terceiro ano e concluintes, representando um total de 797 alunos.

A Tabela 4.1, mostra a distribuição do número de alunos de acordo com o turno e ano que está cursando.

**Tabela 4.1** - Distribuição do número de alunos (população e amostra)

	Turno	1º ANO			2º ANO			3º ANO			Concluintes			Total	
População	Manhã	250	402	50%	36	176	22%	39	139	17%	24	80	10%	797	100%
	Noite	152			140			100			56				
Amostra	Manhã	72	122	46%	30	69	26%	18	46	17%	11	27	10%	264	100%
	Noite	50			39			28			16				

Tendo em vista a proporcionalidade da amostra, a Figura 4.1, abaixo, mostra de forma resumida, os dados contidos na Tabela 4.1, bem como a representatividade desta, por cada ano em relação a população.

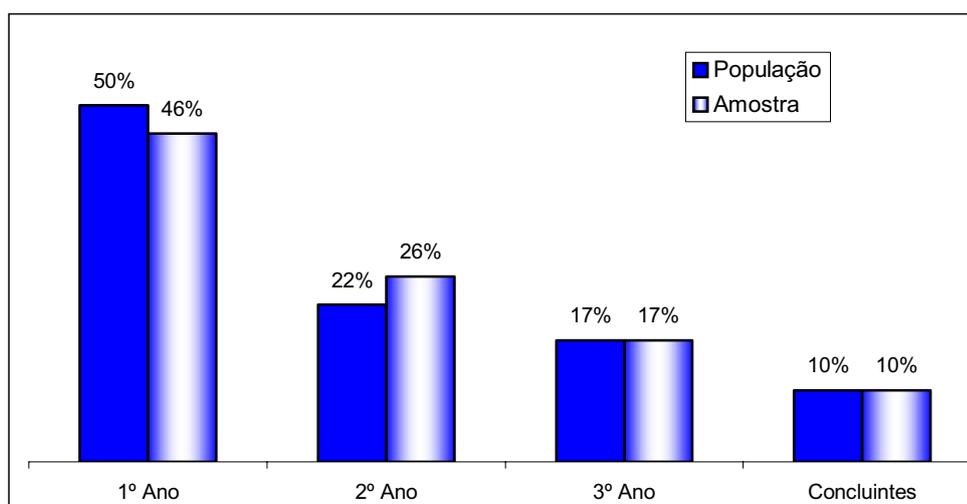


Figura 4.1 - Representatividade da amostra em relação ao curso

Referente ao sexo, a Figura 4.2, revela uma predominância do feminino entre os estudantes nos três grupos apresentados (Censo da Educação Superior 2003, Curso de Administração e Amostra). Os dados do Censo 2003, permitem identificar uma predominância de mulheres (56%), que segundo o Censo, é uma tendência observada desde 1985. Quanto ao Curso de Administração, apesar da diferença ser praticamente inexistente, há também uma maioria de mulheres, o que se reflete também na amostra.

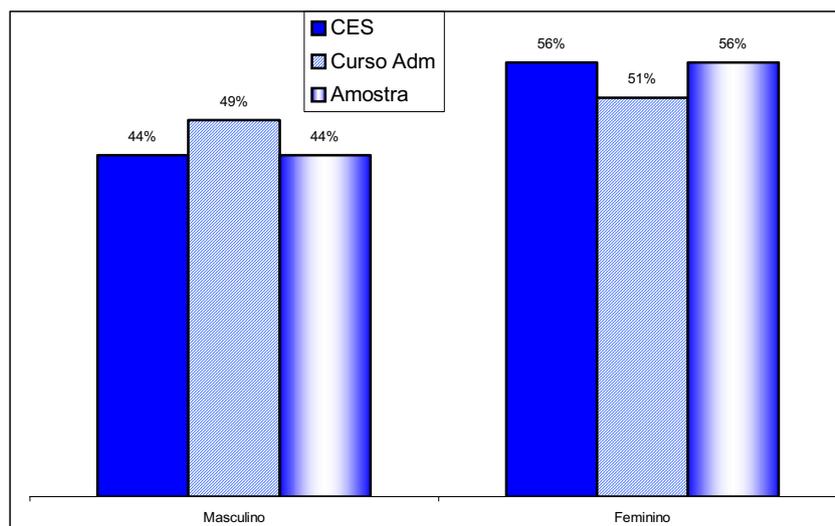


Figura 4.2 – Comparativo de sexo entre o Censo da Educação Superior (CES), Curso de Administração e Amostra

No que tange a idade, a média dos alunos entrevistados no Curso de Administração é igual a 23,5 anos e o desvio padrão igual a 5,5 anos. A idade mínima é de 18 anos e a máxima igual a 49 anos. A Figura 4.3 mostra que 57,5% dos alunos no primeiro ano, têm idade entre 20 e 26 anos.

No comparativo com os dados do ENEM (2003), percebe-se, naturalmente, que nesta mesma faixa, o percentual é de 21,8%. No ensino médio predomina a faixa entre 17 e 18 anos, com percentuais de 28,6% e 25,4%, respectivamente, aonde estão concentrados os dois maiores percentuais de idade. Considerando que, demanda algum tempo para o ingresso na universidade (cursinho, vestibular, etc.), as duas idades seguintes, 19 e 20 anos, assumem os maiores percentuais da amostra. Portanto, sugere-se, que a idade da amostra representa, relativamente, os estudantes universitários e não, o ensino médio.

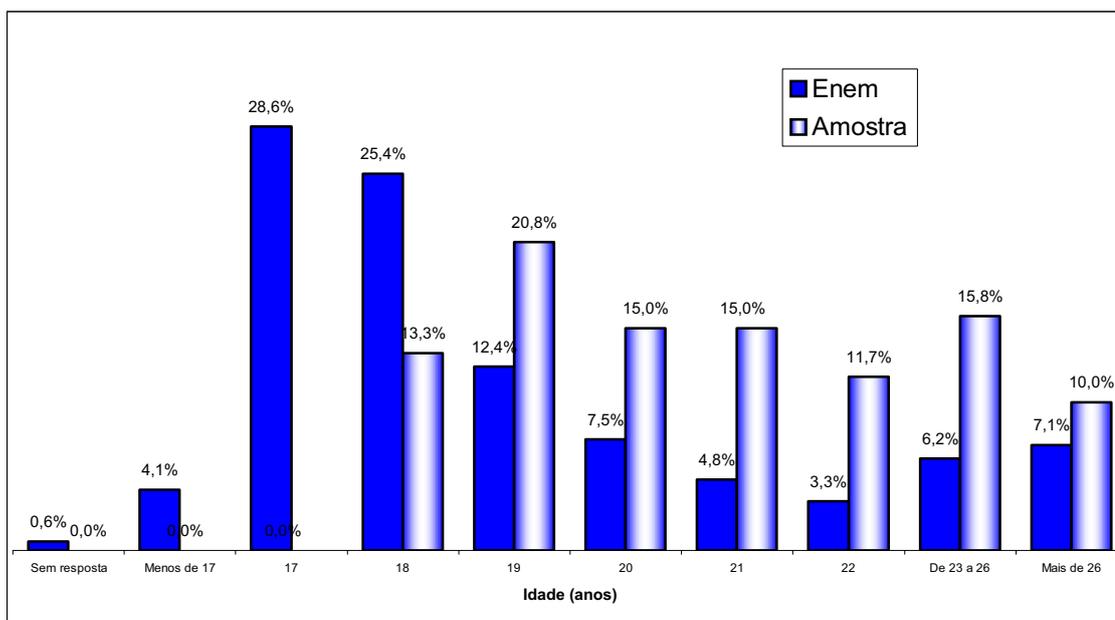


Figura 4.3 – Comparativo de Idade entre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o 1º ano da amostra

Quanto ao perfil da amostra, é composta por estudantes do primeiro, segundo, terceiro e concluintes, manhã e noite, em sua maioria com idade entre 20 e 26 anos e do sexo feminino.

Para tanto, pode-se concluir, que a amostra coletada representa, consideravelmente, a população estudada e está adequada aos propósitos da pesquisa. Conclui-se ainda que, com relação ao sexo a amostra pode ser extrapolada para além do curso estudado.

#### 4.1.2 Questionário

Instrumentos confiáveis podem ser usados com a segurança de que fatores transitórios e situacionais não estão interferindo. Segundo Cooper e Schindler (2003), instrumentos confiáveis são fortes, trabalham bem em diferentes épocas, sob diferentes condições. Em virtude do anteriormente exposto, os itens de escala foram sujeitos a um teste de confiabilidade, que representa à acuidade e precisão do procedimento de mensuração (Cooper e Schindler, 2003). A Tabela 4.2 contém as medidas de consistência interna (alfa de Cronbach) para as escalas utilizadas, diretas e invertidas analisadas separadamente, em cada bloco de perguntas. Neste trabalho foi considerado  $\alpha \geq 0,7$  para indicar a existência de medida consistente, ou seja, em condições de uso. As variáveis eliminadas, servirão para análise crítica e posterior revisão em trabalhos futuros.

**Tabela 4.2** - Medidas de consistência interna (alfa de Cronbach)

Fatores	Blocos de Variáveis	Valor de $\alpha$	Suporta a consistência da medida	Variáveis eliminadas
Atitudes	Atitudes necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa	0,73	Sim	Nenhuma
Habilidades	Oportunidade de abrir uma empresa	0,60	Não	Todas
Habilidades	Aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa	0,76	Sim	CAPA05, CAPAC06, CAPAC10, CAPAC11
Necessidade de independência	Aspectos relacionados a sua forma de agir diariamente	0,59	Não	Todas
Percepção	Sobre o dia a dia dos acontecimentos na vida	0,75	Sim	Nenhuma
Percepção	Sobre o que dificulta a abertura de uma empresa	0,87	Sim	Nenhuma

Conforme o resultado exibido na Tabela 4.2, acima, foram eliminadas todas as variáveis sobre oportunidade de abrir uma empresa (habilidades) e aspectos relacionados a forma de agir (necessidade de independência), bem como, alguns itens relacionados a capacidade de gerir empresa (habilidades), devido a uma possível falta de homogeneidade entre as respostas nos respectivos itens de escala.

## 4.2 Análise Descritiva

As análises descritivas completas das variáveis em estudo estão em anexo, porém, algumas delas serão destacadas e comentadas nos sub-itens seguintes. É importante destacar, que algumas variáveis de perfil como, ano, sexo e idade, já foram comentadas na validação da amostra.

### 4.2.1 Perfil dos Entrevistados

Nesse sub-tópico são mostradas informações complementares, a partir da amostragem dos 264 alunos pesquisados, sobre a renda e situação dos alunos, relativas ao emprego, quando iniciaram a universidade.

Quanto a Renda Familiar, como mostra a Figura 4.4, 35,2% dos alunos possui renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos, seguido de 30,3% com renda entre 2 e 10 salários. Sugere-se duas constatações sobre a renda familiar: primeira, 32,2% dos entrevistados disseram ter uma renda familiar igual ou superior a 20 salários mínimos e, segunda, 67,4% apresentam uma renda igual ou superior a 10 salários.

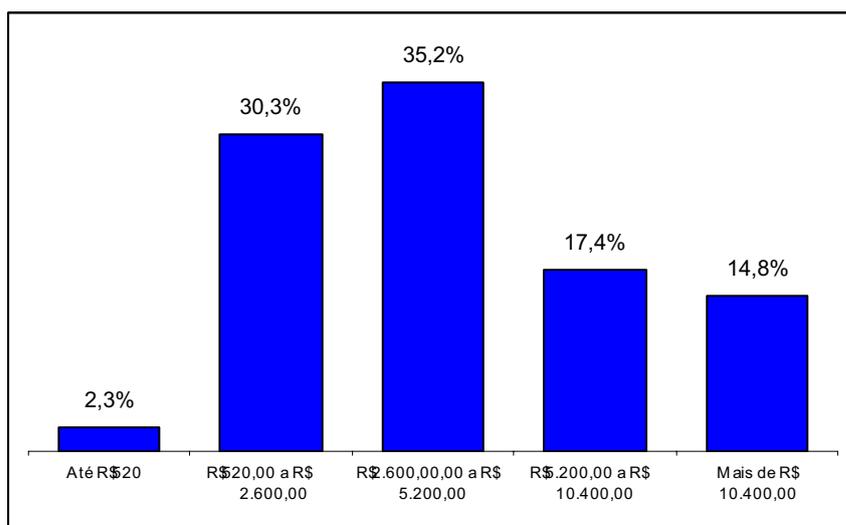


Figura 4.4 – Renda (R\$) familiar dos alunos entrevistados

Este nível de renda contradiz o padrão esperado para o estudante brasileiro no ensino superior privado, pois, segundo o Censo da Educação Superior 2003, a principal oportunidade de acesso à educação superior, para o aluno de baixa renda, encontra-se no ensino pago e, difere do padrão de renda do estudante brasileiro, apresentado pelo ENEM (2003), conforme a figura 4.5, aonde 33,8% situa-se entre dois a cinco salários e 13,1% de alunos tem renda igual ou superior a 10 salários mínimos.

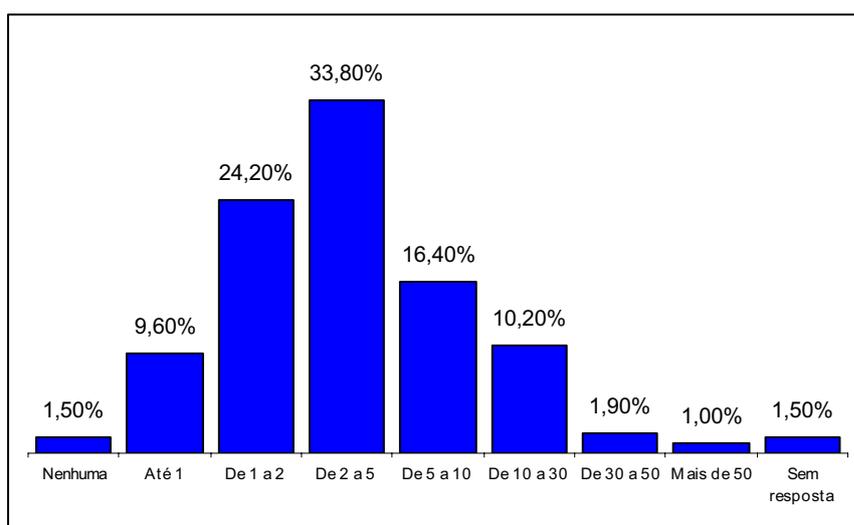


Figura 4.5 – Renda familiar em salários mínimos (Enem 2003)

Quanto a situação dos alunos do curso ao iniciar a universidade (Figura 4.6), entre o total de alunos, 54% afirmaram trabalhar, 8,7% eram proprietários de empresa, 4,9% autônomos e o restante disse que trabalhava em alguma empresa. O ENEM (2003) registra 1/3 a mais de estudantes que trabalhava do que os universitários da pesquisa. Em contrapartida, ocorre uma diminuição dos que não trabalhavam na proporção de 2/3 se comparados com os alunos do ensino médio.

**Tabela 4.3** – Situação dos alunos ao iniciar o curso

Situação dos alunos	Freqüência	%
Trabalhava em alguma empresa	106	40,4%
Trabalhava como autômo	13	4,9%
Não trabalhava	122	46%
Era proprietário de empresa	23	8,7%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

De posse desses dados, é possível inferir, que a maioria dos estudantes ao terminar o ensino médio e iniciar a universidade trabalhavam, não necessariamente nas mesmas proporções. Relativo ao percentual de alunos que não trabalhavam, uma maior quantidade de alunos da amostra em relação ao ENEM (2003), possivelmente seja creditado ao fato de existir uma maior proporção de alunos do primeiro ano que freqüentam o Curso no horário matutino, provavelmente, devido a um desconto concedido pela Diretoria do mesmo, aos que se matriculassem nesse turno, no ano de 2004.

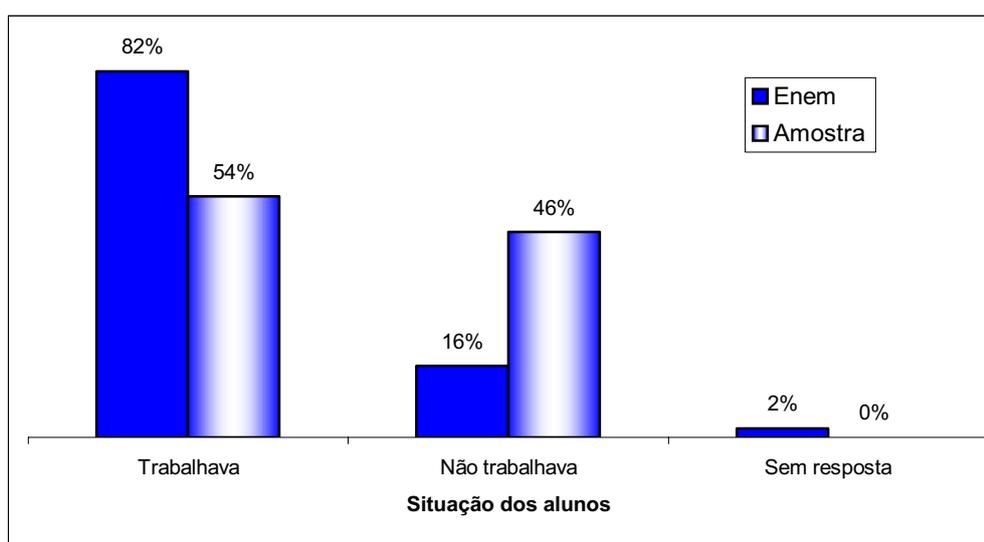


Figura 4.6 - Situação dos alunos, quanto ao trabalho, antes de iniciar a universidade

Ao cruzar os dados da tabela 4.1 com os da Figura 4.4 e 4.6, sugere-se que, a grande quantidade de alunos que não trabalhavam, pode ser justificado pela predominância de alunos matriculados no horário diurno (61% dos alunos que não trabalhavam são do turno da manhã) e a renda da maioria das famílias, levando em consideração o padrão de renda do estudante brasileiro.

#### 4.2.2 Necessidades

A necessidade é o que motiva o empreendedor na busca e consecução de seus objetivos e metas não satisfeitas, e, nesse estudo, faz parte do primeiro tópico do modelo conceitual, traçado para investigar a eficácia da introdução de educação empreendedora, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento.

Perguntado sobre o principal motivo que levaria o entrevistado a abrir uma empresa, os alunos optaram pela realização pessoal. O surgimento de uma *oportunidade* ficou em segundo lugar na preferência, ao passo que o *desemprego* ficou em penúltimo, juntamente com *ser importante*. No Brasil, nas três primeiras pesquisas realizadas pelo GEM, ano 2000, 2001 e 2002, o empreendedor por necessidade, fruto do desemprego e das más condições estruturais e conjunturais do país, era a maioria absoluta. No ano de 2003, essa situação se inverteu e passou a predominar, pela primeira vez, o empreendedor por oportunidade, oriundo da observação, geração e implementação de idéias, lançamento e inovação de produtos, ou seja, fruto da percepção de que uma oportunidade é condição essencial e necessária para a criação de novos negócios.

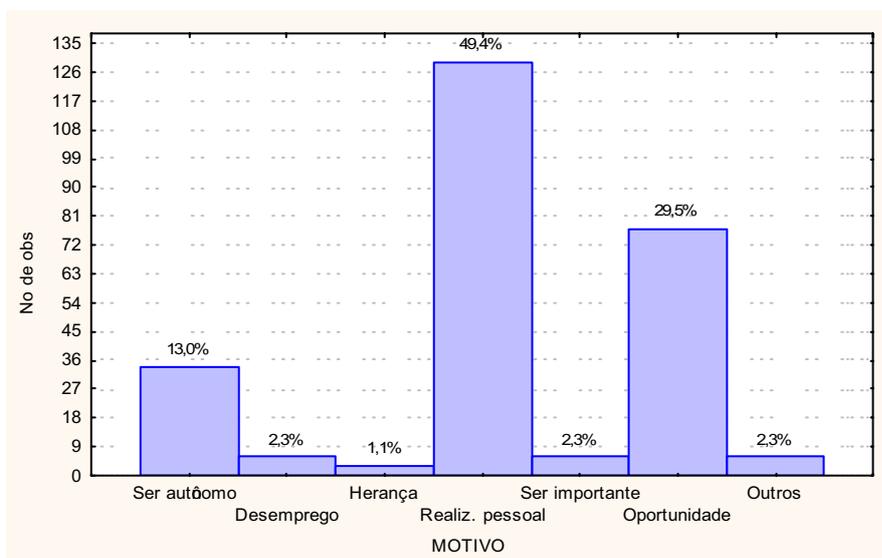


Figura 4.7 – Principal motivo que levaria a abrir uma empresa

A realização pessoal é uma característica empreendedora importante para potenciais empreendedores, relacionada a personalidade, com a possibilidade de construção por meio da educação empreendedora e aponta para uma maior probabilidade em estabelecer e cultivar negócios. Apesar destas constatações e da conclusão de McClelland (1961), de que uma alta necessidade de realização leva os indivíduos a demonstrar um comportamento empreendedor, alguns dos estudos relatam que há uma relação entre a necessidade de realização e empreendedores, enquanto outros não a identificam. (Hisrich e Peters, 2004, Rasheed, 2000, McClelland, 1965, Hansemark, 1998, Kourilsky, 1980 e Robinson et al., 1991)

#### **4.2.3 Atitudes**

Quanto as atitudes necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa, pode-se verificar, a seguir, as respostas dos alunos referente ao risco e intuição.

De acordo com a figura 4.8, 74,4% dos respondentes, identificam que *precisa ter muito* e é *essencial* a disposição para assumir riscos para uma pessoa que vai abrir uma empresa. É uma característica típica e uma exigência básica para empreendedores. É o que atrai a maioria deles na consecução de seus objetivos. Essa capacidade de se convencer de que idéias arriscadas não são tão arriscadas é essencial para o sucesso de um empreendedor. Uma das formas pelas quais os empreendedores se convencem de que suas idéias irão funcionar é pesar os riscos e considerá-los aceitáveis. Isto os leva a considerar, em suas mentes, que a idéia irá funcionar. Por fim, em vez de se sentirem intimidados pelos riscos envolvidos no empreendimento, eles são estimulados por esses mesmos riscos. (Boyett, 2001)

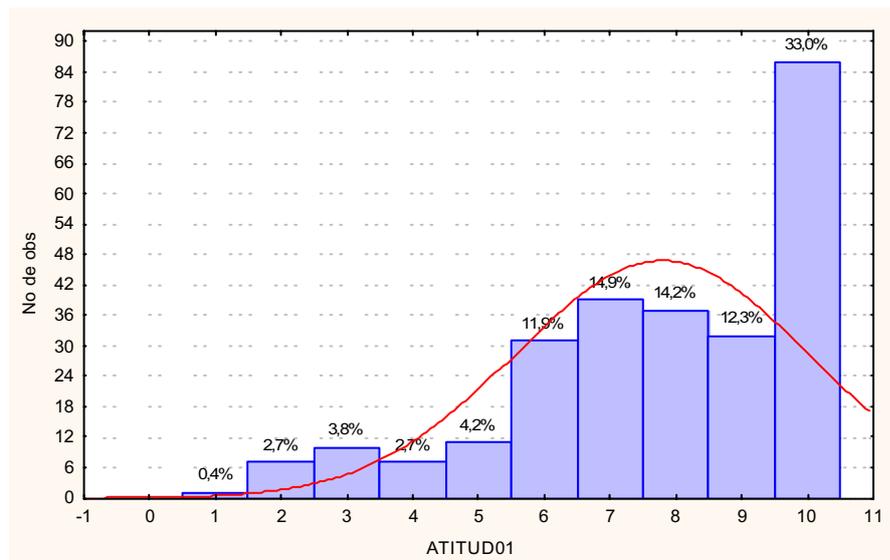


Figura 4.8 – Atitude quanto ao risco

Quanto a intuição, 85,7% dos estudantes acreditam que uma pessoa que vai abrir uma empresa *precisa ter muito e é essencial*. Qualidade cada vez mais apreciada no mundo corporativo, a intuição, atributo inerente a todas as pessoas, independente do sexo, é o conhecimento que surge sem o uso da lógica ou da razão. Ela está intimamente ligada a experiência e conhecimento adquiridos e é uma das quatro maneiras do homem entender a realidade. Esse comportamento também facilita no trato com risco e na avaliação rápida de novas situações. (Franquemont, 2005; Vêras, 1999).

O uso da intuição, além de uma atitude, pode ser considerado, segundo Cielo (2001), uma habilidade importante para o empreendedor, não somente para saber o quanto persistir e quando desistir, mas para perceber oportunidades de negócio e espaços de mercados ainda não ocupados. È imprescindível ao empreendedor saber identificar as tendências e variações de mercado, antevendo possibilidade de atuação.

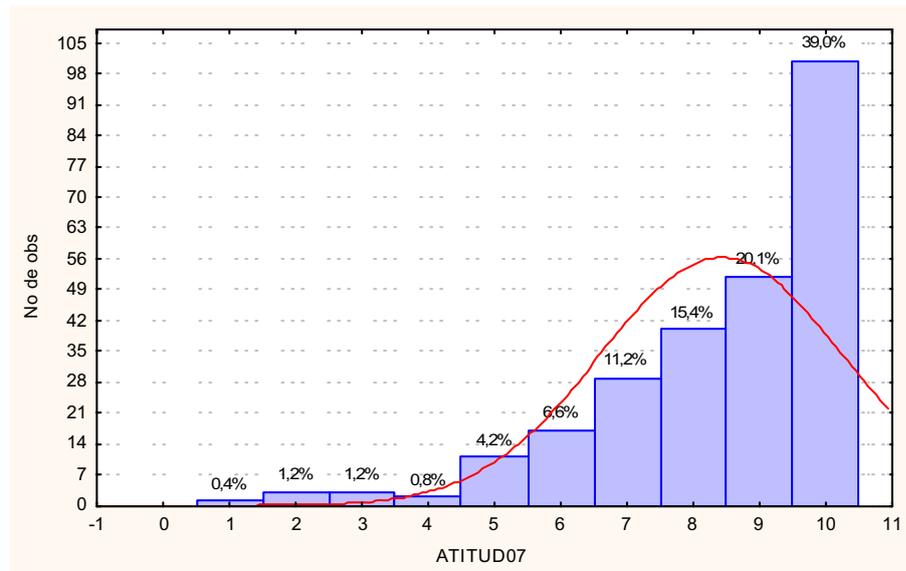


Figura 4.9 – Atitude quanto a intuição

Em ambas as atitudes, há uma identificação positiva, por parte dos entrevistados, em relação a postura empreendedora esperada. Sugere-se, portanto, um conhecimento destas atitudes positivas, como necessárias, à atividade de empreender.

#### 4.2.4 Habilidades

Nos aspectos relacionados com a capacidade para gerir uma empresa, aborda-se os mitos que costumam desencorajar potenciais empreendedores, trabalhadores e empresas de perseguir os princípios básicos do empreendedorismo, como a obtenção de verbas para iniciar um novo negócio, e a importância de se estabelecer relacionamentos.

Quando perguntado se é preciso dinheiro para fazer dinheiro, 56,8% dos alunos, *concordam parcialmente e totalmente* que é preciso. Essa concordância vai de encontro a refutação do mito empreendedor esperada. Pois, essa é, talvez, a melhor desculpa encontrada pela grande maioria, para explicar porque não inicia um negócio próprio. A dificuldade não reside na obtenção de capital, mas em encontrar a oportunidade de negócio e, sobretudo, de necessitar realizar. Geralmente, a escassez de recursos é o pretexto conveniente para esconder outros fatores inibidores do potencial empreendedor. Dinheiro é uma combinação de idéias com energia, ou seja determinação. Tendo boas idéias e energia para colocá-las de pé, não sobra tempo para pensar que não tem dinheiro. (Degen, 1989; Roza, 2004)

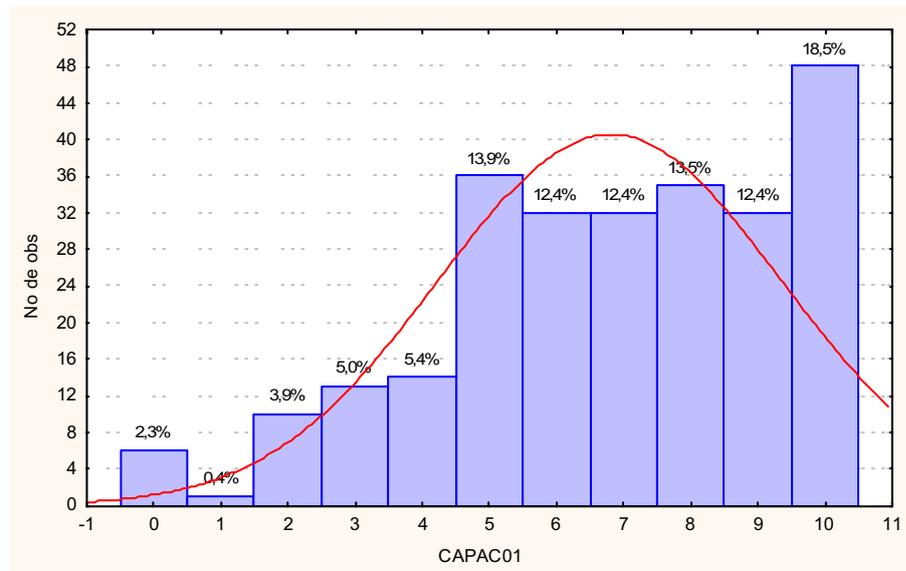


Figura 4.10 – É preciso dinheiro para fazer dinheiro

Na variável abaixo, 64% *discordam totalmente e parcialmente*, que seja possível vencer sozinho, sem depender de ninguém. Quanto maior for a habilidade com que o empreendedor consegue atrair, motivar e manter a colaboração de outros para o seu negócio, maiores são as suas chances de sucesso. Toda colaboração que for possível obter para aumentar as possibilidades de sucesso, o empreendedor utiliza-se.

O sistema de relações, faz parte da teoria visionária de Filion (2000), que ajuda a entender como se forma uma idéia de empresa e quais são os elementos que a sustentam, e parece ser o mais importante e influencia, com maior intensidade a criação e a evolução de uma visão. A primeira motivação para empreender decorre das relações familiares – o que se pode chamar de círculo de relações primárias. O futuro empreendedor, para aprofundar-se em sua idéia emergente (ou idéias) procura pessoas, obtendo informações para aprimorá-la, verificar se poderá ser um bom negócio. É um processo contínuo de conquista de novas relações. É interativo, na medida em que tais relações contribuem para melhorar a idéia inicial.(Degen, 1989; Dolabela, 1999)

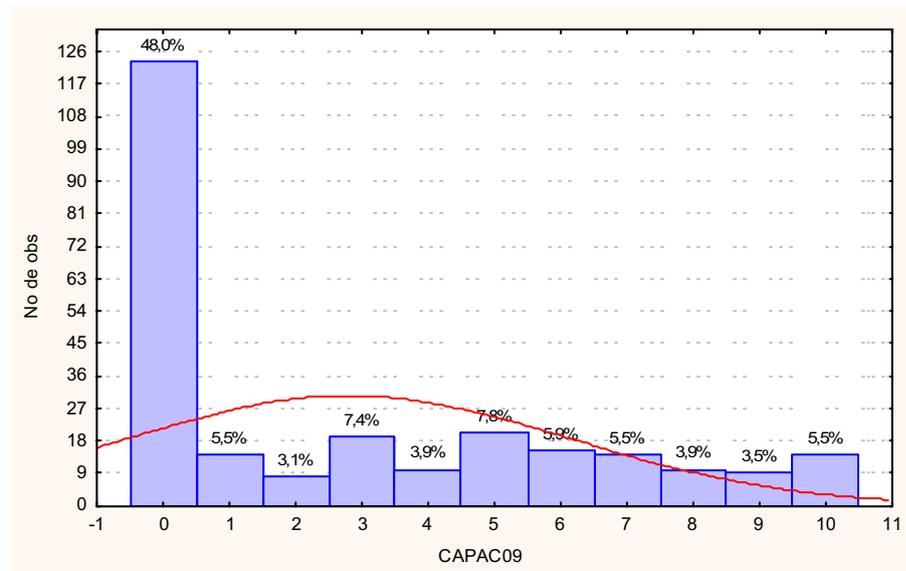


Figura 4.11 – É possível vencer sozinho sem depender de ninguém

Consultado aos alunos sobre o que seria mais importante para iniciar um negócio, 54,2% respondeu o dinheiro e o restante optou por comunicação persuasiva. De acordo com a literatura sobre empreendedorismo, ter comunicação persuasiva é mais importante que dinheiro.

O empreendedor tem que apresentar um bom poder de convencimento, habilidades de negociação, usando de estratégias e ações para influenciar e realizar objetivos, ou seja, demonstrar aptidão e desejo em se comunicar, e assim, construir seu empreendimento. O dinheiro quase nunca é a principal motivação de um empreendedor de sucesso. A maioria dos empreendedores bem sucedidos, argumenta que ninguém consegue se tornar realmente rico buscando exclusivamente o dinheiro, pois então não estariam dispostos a assumir os riscos financeiros que possibilitam a criação da riqueza. (Drucker, 1987; Filion, 1991)

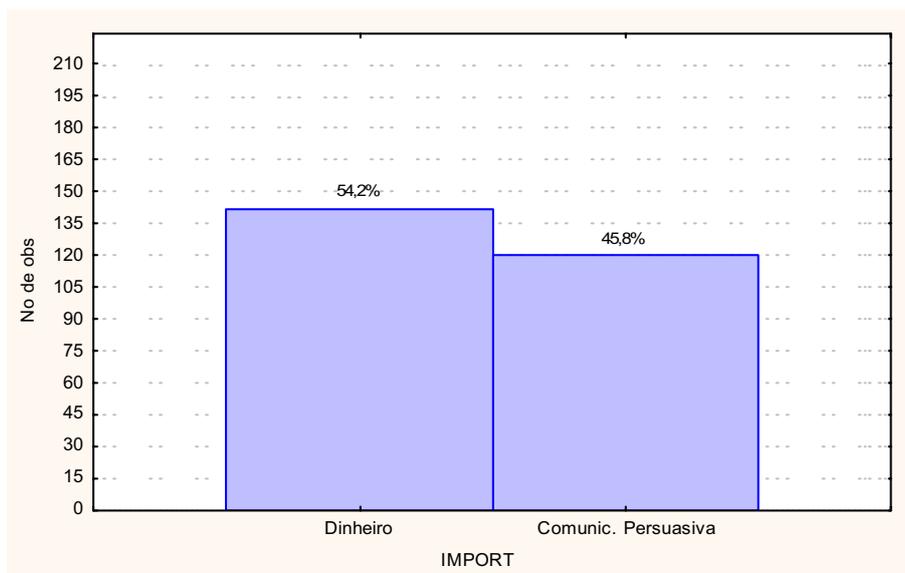


Figura 4.12 – O mais importante para iniciara um negócio

Ao realizar uma análise cruzada com as figuras 4.10 e 4.12, acima, sugere-se, portanto, que para os alunos o dinheiro é importante na hora de abrir uma empresa, o que não representa uma atitude esperada. No entanto, quanto a capacidade de relacionamento, as respostas dos alunos vão ao encontro do esperado, pois, o empreendedor tende a ser um indivíduo autônomo e independente, com a capacidade de dedicar-se por conta própria a resolver um problema, más, sem dúvida, reconhece a necessidade de buscar ajuda exterior.

#### 4.2.5 Percepção

Sobre o grau de interesse em ser o próprio patrão, entre os alunos do curso de Administração, 90,1% apresentam-se com *grande interesse e totalmente* interessados em ser o próprio patrão, enquanto que 9,9% teriam *nenhum, pequeno* ou *algum* interesse em ser dono do próprio negócio.

Embora as motivações para o empreendedorismo individual variem muito, a razão citada com mais freqüência para que alguém se torne um empreendedor é a independência – não querer trabalhar para outros. Essa vontade de ser o próprio patrão é o que leva empreendedores de todo mundo a aceitar todos os riscos sociais, psicológicos e financeiros, é esta necessidade de independência que determina seus próprios passos, ou seja, torna-os confiante em ser patrão e deixar de ser empregado. (Hisrich e Peters, 2004; Nassajon et al., 2004; Aquino, 1987)

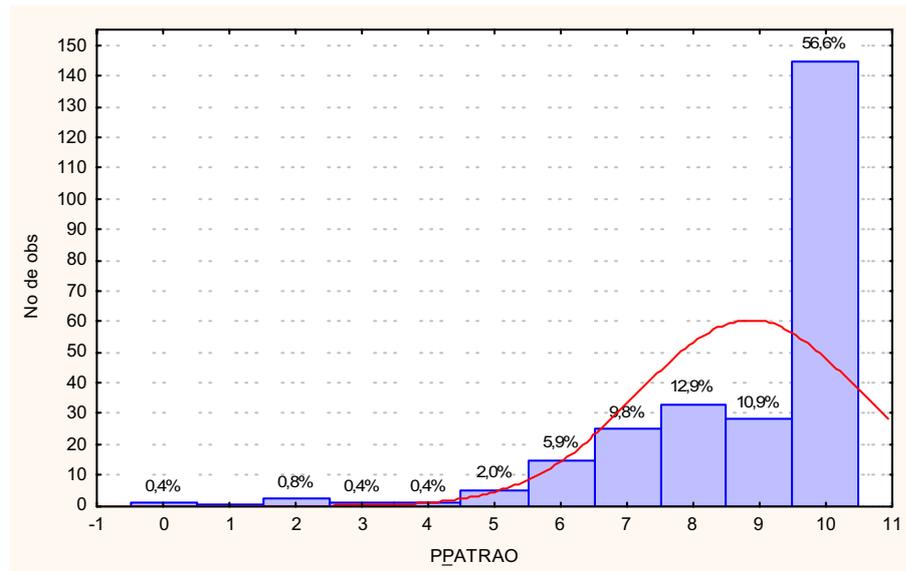


Figura 4.13 - Interesse em ser o próprio patrão

A importância do empreendedor para a sociedade na percepção dos alunos, visualizada por meio da figura 4.14, abaixo, mostra que 58% dos entrevistados dizem ser *essencial* e 34,7% acham  *muito importante*. Assim, 92,7% parecem estar conscientes da importância deste comportamento para a sociedade.

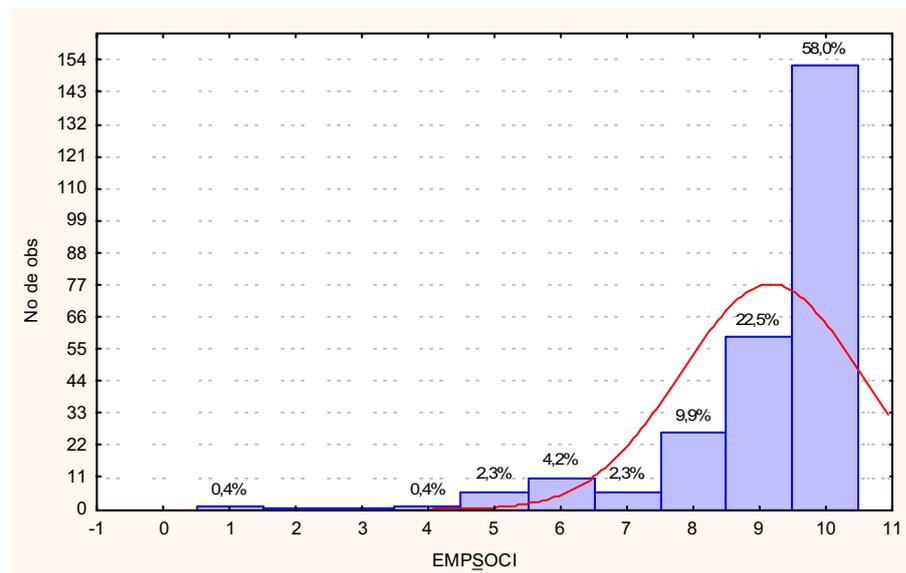


Figura 4.14 – Importância do empreendedor para a sociedade

Com relação ao grau de importância de uma educação voltada para o empreendedorismo e baseado nas respostas dos alunos entrevistados (figura 4.15), verifica-se que 91,9% acham *essencial* e *muito importante*, contra 8,1%, que a consideram

importante, o que demonstra uma consonância entre os resultados, a literatura e uma coerência entre estas respostas e os percentuais das figuras 4.13 e 4.14. Entre os 231 alunos (90,1%) que mostraram ter *grande e totalmente interesse* em ser o próprio patrão (figura 4.13), 219 e 215 alunos, respectivamente, acham o empreendedor e a educação voltada para o empreendedorismo muito importante ou essencial para a sociedade. Diversos autores consideram importante esta nova educação, quer seja como criadora de novos postos de trabalho, como facilitadora do processo para despertar uma nova cultura ou consciência empreendedora e, ainda, como necessária a transformação da sociedade. (McMullan et al., 1986; Vesper, 1990; Leite, 2000).

A melhor carreira é a que prepara as pessoas para se lançar nos negócios por sua conta e risco. A maioria dos estudantes universitários não pensam que um emprego – seja qual for – permitirá a realização de todo o seu potencial (Filion e Dolabela, 2000).

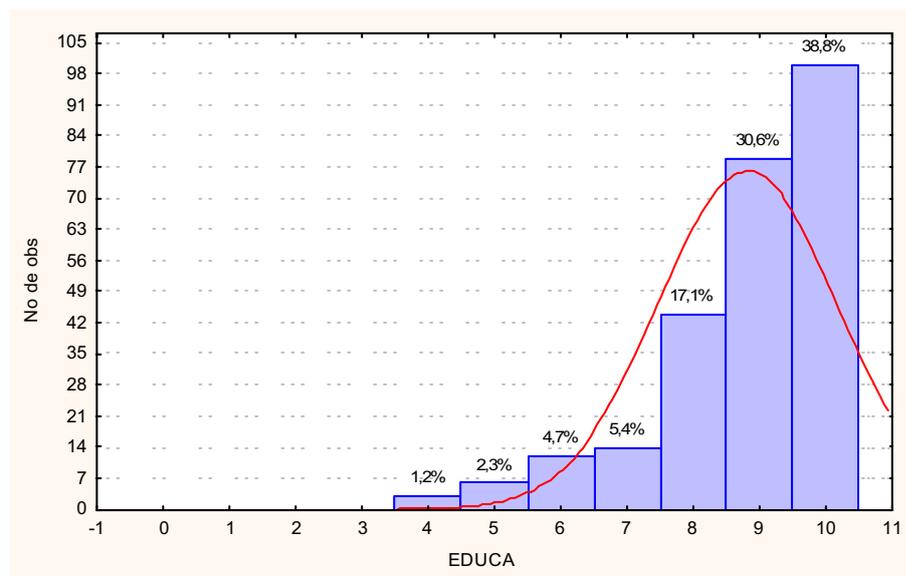


Figura 4.15 – Importância da educação empreendedora

Sobre o dia a dia dos acontecimentos na vida, evidencia-se nas duas figuras seguintes, a percepção dos alunos quanto ao fracasso. De acordo com a figura 4.16, 81% dos alunos, *concordam parcialmente e totalmente*, que o fracasso pode ajudar na descoberta de novas oportunidades e servir como aprendizado, mostrando uma atitude positiva em relação ao mesmo. Uma das razões pelas quais os empreendedores podem tolerar o fracasso é que eles o vêem como uma fonte de aprendizado. Quando abatidos, os empreendedores de sucesso se recuperam e se perguntam o que podem aprender com a

experiência. Os fracassos são, de forma equivocada, poucas vezes vistos como sintomas de oportunidade. Ao passo que, muitas vezes, revelam mudanças latentes, e com elas, oportunidades. (Boyett, 2001; Drucker, 1987).

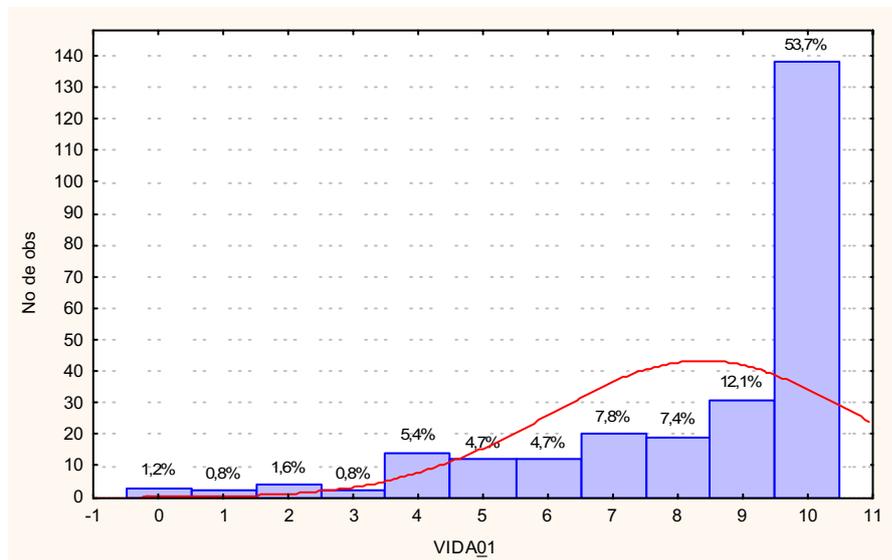


Figura 4.16 – O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência

Quanto a percepção de entrar somente em negócios seguros, na opinião de 57,5% dos pesquisados *discordam totalmente e parcialmente*, ratificando a atitude constatada na pergunta anterior. Fracassos atrás de fracassos até que um dia esbarre na idéia certa ou no momento certo e finalmente obtenha sucesso, é um comportamento típico do que ocorre com muitos empreendedores. Para eles o fracasso só acontece de verdade quando deixa de tentar, porque só então seu fracasso se torna oficial.

Os fracassos são considerados como obstáculos que podem machucar, mas que não os impede de prosseguir. Os empreendedores aceitam o fracasso eventual, ou até repetido, como o preço a pagar por uma vitória final. Eles se vêem “fracassando rumo ao sucesso”. Os temores, relativos ao fracasso, muitas vezes são nada mais que um estado mental, que os empreendedores vitoriosos conseguem controlar e superá-los, pensando positivamente e sendo proativo. (Boyett, 2001; Leite, 2000)

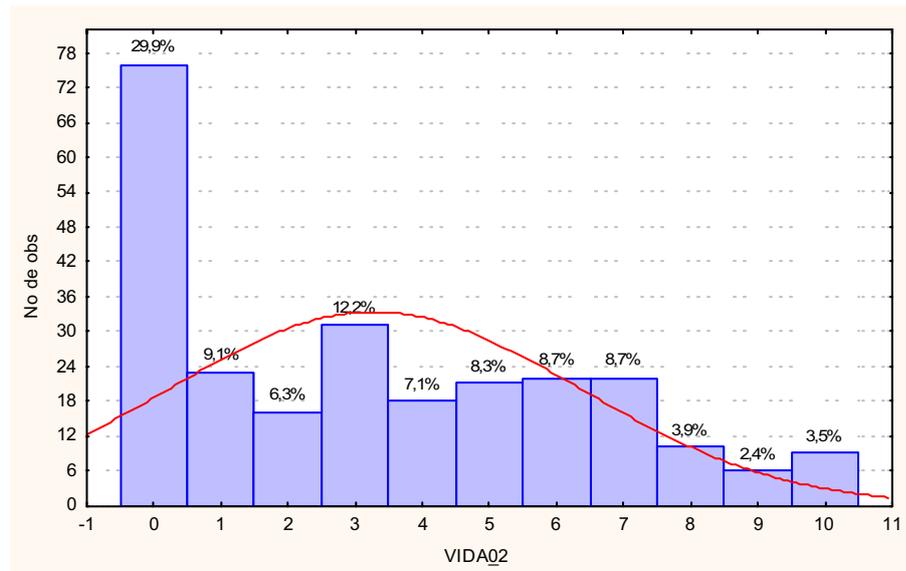


Figura 4.17 – A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros

Quando consultado aos entrevistados, qual a percepção sobre o que inibe a abertura de uma empresa, para 57,7% há uma concordância, total ou parcial, de que o emprego inibe a abertura de empresa. O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular são os fatores que mais inibem as pessoas a tomar a decisão de se tornar empreendedor.

A maioria das pessoas que têm sucesso em suas carreiras profissionais nunca pensou seriamente na possibilidade de iniciar um negócio próprio. Não é que elas não gostariam, mas por não estarem dispostas a dar um passo, na sua opinião, para trás, imprescindível ao sucesso, que significa abandonar o conforto de sua carreira bem-sucedida, para sujar as mãos com atividades necessárias para iniciar um negócio próprio. O detentor de um bom emprego acostumado com o conforto que desfruta, satisfeito com a familiaridade que tem com os problemas do trabalho, tem pouca disposição para buscar patamares superiores de realização, de ser dono do seu próprio negócio. (Oliveira, 1995; Degen, 1989).

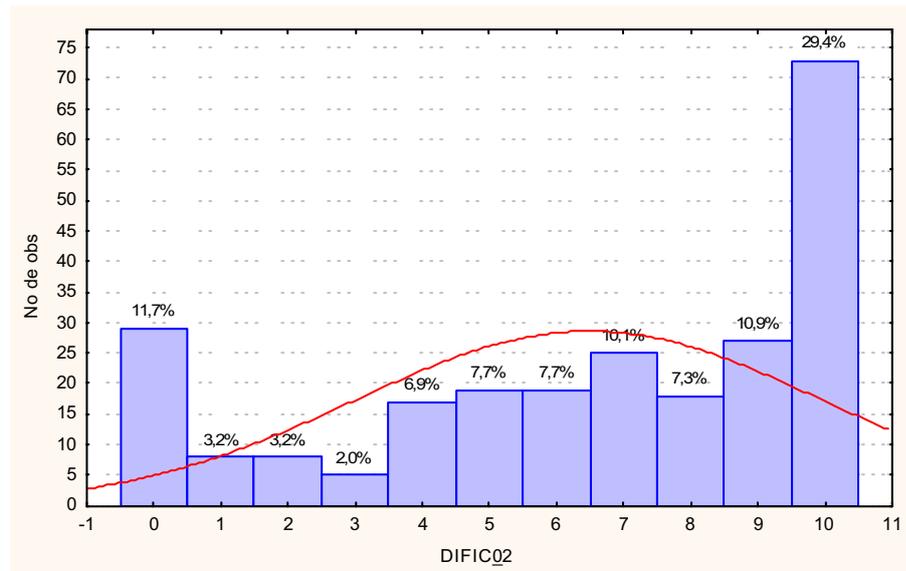


Figura 4.18 – O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular

Quanto à disposição para assumir riscos inibir a abertura de uma empresa, de acordo com a figura 4.19, na percepção de 55% dos alunos há uma concordância *parcialmente e totalmente* que inibe. Além da situação de que um pai engenheiro de uma grande empresa, dificilmente desperta nos filhos o ideal de seguir o empreendedorismo, devido à natural admiração que os filhos têm pela carreira do pai e uma forte formação religiosa, que levam muitos a considerarem o lucro como imoral inibam a abertura de uma empresa, a falta de disposição para correr riscos, também, inibi a abertura de uma empresas.

Nem todas as pessoas têm a mesma disposição para assumir riscos. Muitos precisam de uma vida regrada, horários certos, salários garantidos no fim do mês e assim por diante. Esse tipo de pessoa não foi feita para empreendedor. O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Assumir riscos – sejam financeiros, sociais ou psicológicos – faz parte do processo de empreender (Degen, 1989; Hisrich e Peters, 2004).

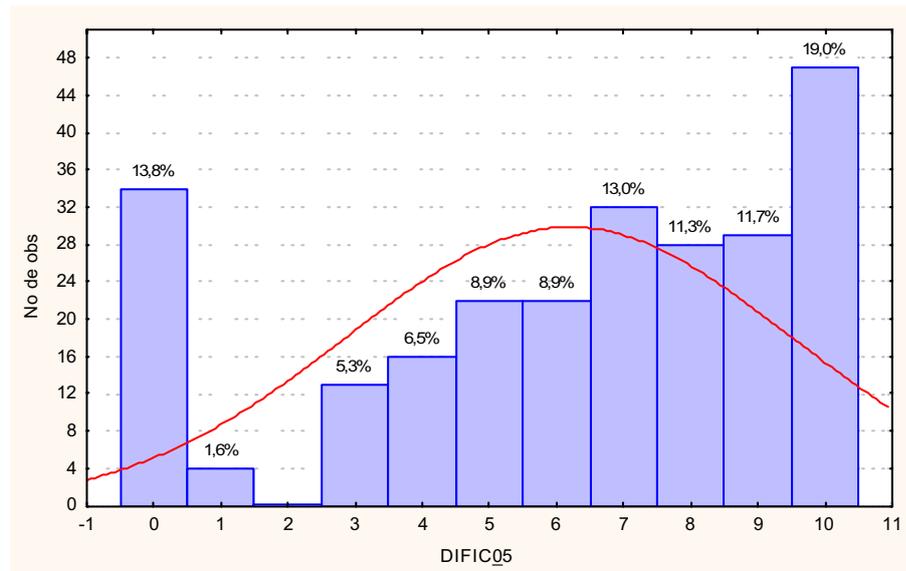


Figura 4.19 – Disposição para assumir riscos

De acordo com os quatro sub-tópicos anteriores, relacionados a necessidades, atitude, habilidades e percepção, sugere-se que:

- apesar de haver grande interesse neste tipo de atividade e, até mesmo, a percepção de sua importância, tanto para a educação quanto para a própria sociedade, bem como uma necessidade de realização, o dinheiro, ainda, continua sendo a principal motivação para os alunos do curso de administração, na hora de abrir um negócio.
- os entrevistados revelam como atitudes esperadas: o interesse em ser patrão, a importância do empreendedorismo, necessidade de realização pessoal, disposição para assumir riscos, intuição, criar redes de relacionamento, percepção positiva sobre o fracasso e o bom emprego como inibidor do potencial empreendedor;
- atitudes não esperadas: é preciso dinheiro para fazer dinheiro, o dinheiro é o mais importante na abertura de uma empresa e a disposição para assumir riscos inibi a criação de empresas.

#### 4.2.6 Comportamento Empreendedor

- **Situação 1: Caso ganhe um milhão na loteria**

Considerando que, mesmo um empreendedor, ao receber uma quantia de R\$ 1.000.000 (um milhão de reais), é normal que adquira alguns itens necessários ao seu cotidiano como, casa, móveis, carro, etc. Para efeito de análise desta situação, é considerado a aplicação da metade do valor na abertura de uma empresa, como um comportamento empreendedor esperado. Partindo desse pré-suposto, o percentual de alunos que aplicam a metade dos recursos em uma empresa (12%), está praticamente 45% abaixo se comparado com o percentual da população economicamente ativa, cuja taxa chegou a aproximadamente 20% em 2003, segundo estudos do GEM (2003). O percentual esperado, seria um valor no mínimo igual ou a maior, pois, os alunos pesquisados, estão em uma situação aonde tem dinheiro e participam de uma educação voltada para o empreendedorismo.

Percebe-se ainda, que menos de 1% usaria todos os recursos para abrir um negócio, 73% não fariam nenhuma aplicação em uma empresa existente e 39% não abririam uma empresa.

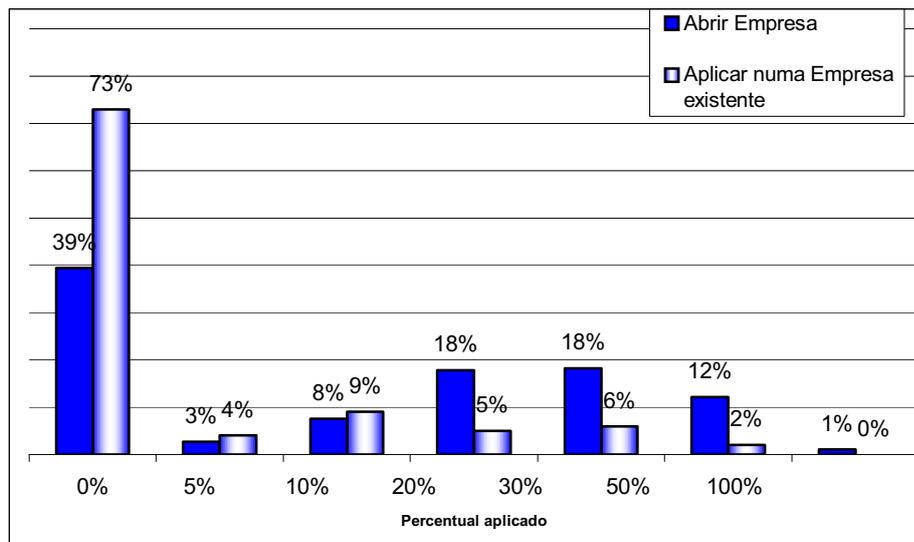


Figura 4.20 – Abrir empresa ou aplicar em uma empresa existente ao ganhar um milhão na loteria.

- **Situação 2: o conforto do bom emprego e uma idéia inovadora**

Amparado nas respostas da figura 4.21, abaixo, pode-se constatar que 11% *certamente abriria* a empresa. O Brasil é visto como um país de alta Taxa de Atividade Empreendedora, ou seja, proporção de empreendedores na população economicamente ativa. Em 2000, esse índice chegou a 20,4%, num período de aquecimento da economia e somente faziam parte da pesquisa 21 países. Segundo a última pesquisa divulgada pelo

GEM (2003), os empreendedores representavam 20% da população economicamente ativa. Sugere-se que, ao comparar o potencial dos estudantes do Curso de Administração (11%) com o percentual da população economicamente ativa (20%), há uma diferença, a menor, de aproximadamente 45%.

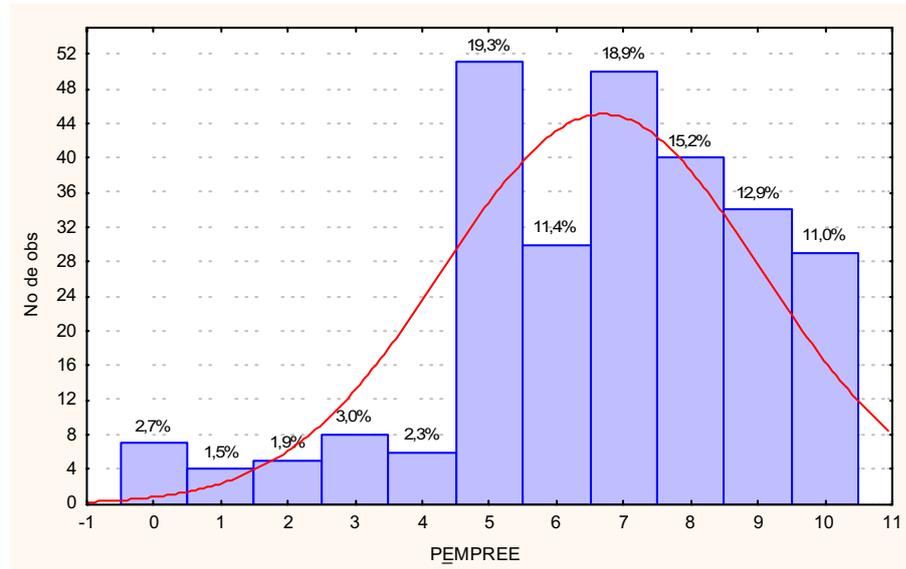


Figura 4.21 – Potencial empreendedor

Os dados aqui apresentados permitem inferir, que:

- O sucesso na carreira e um bom emprego, continuam sendo, para os estudantes, fatores inibidores a tomada de decisão de se tornar empreendedor;
- Provavelmente, o conservadorismo da cultura, da subcultura, da família, dos professores e dos colegas, sejam mais fortes do que a educação do curso voltada para o empreendedorismo;
- A percepção dos estudantes sobre os resultados positivos que uma nova situação pode trazer é menor do que uma predisposição de assumir riscos.
- A realização pessoal e a oportunidade, possivelmente, quando agrupada a outros fatores que inibem a atividade empreendedora, não são suficiente para despertar a disposição de abrir um negócio;
- Ao cruzar os dados da tabela 4.3 com a figura acima, dentro dos 23 alunos (8,7%), que iniciaram o curso sendo *proprietário de empresa* apenas 2 certamente abririam uma empresa. E dentre os 13 alunos que iniciaram o curso

sendo *autônomo* nenhum afirma que *certamente* abririam uma empresa. Portanto, os que afirmaram que *certamente* abriria uma empresa são os que iniciaram o curso trabalhando em uma empresa ou estavam desempregados.

Diante das constatações nas duas situações acima, pode-se verificar que, provavelmente, não há uma mudança esperada no comportamento dos estudantes.

De acordo com o objetivo do trabalho, as hipóteses de pesquisa, o referencial teórico e as técnicas estatísticas propostas, respaldados no modelo da pesquisa (Figura 2.1), os itens abaixo, iniciados pela comparação entre atitudes e comportamento empreendedor, procuram revelar tais questionamentos.

### 4.3 Análise bivariada entre atitudes e potencial empreendedor (comportamento)

Considerando as variáveis que foram analisadas nos quatro blocos anteriores, necessidades, atitudes, habilidades e percepção, fez-se uma análise bivariada para observar se existe associação entre cada uma das variáveis com o comportamento empreendedor. Entre as variáveis analisadas, o interesse em ser o próprio patrão e a importância do empreendedor para a sociedade, levando-se em consideração o tamanho da amostra, são as únicas que apresentam um grau de correlação significativa (coeficiente de correlação de Pearson) igual 0,19 e 0,16 ( $p < 0,05$ ), respectivamente, conforme a Tabela 4.4 abaixo.

**Tabela 4.4** - Correlação de Pearson da variável que representa o **Potencial Empreendedor** com outras variáveis de atitudes

Variáveis	Descrição das variáveis	Correlação de Pearson	p-valor
PPATRÃO	Interesse em ser o próprio patrão.	0,19	<0,05
EMPSOCI	Importância do empreendedor para a sociedade.	0,16	<0,05
ATITUD07	Ter intuição para o negócio.	0,11	>0,05
VIDA01	O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência	0,11	>0,05
ATITUD01	Disposição para assumir riscos.	0,10	>0,05
DIFIC05	Disposição para assumir riscos	0,06	>0,05
EDUCA	Importância da educação empreendedora	0,05	>0,05
CAPAC01	É preciso dinheiro para fazer dinheiro.	0,01	>0,05
VIDA02	A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros	0,01	>0,05
CAPAC09	É possível vencer sozinho, sem depender de ninguém.	-0,02	>0,05
DIFIC02	O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular	-0,07	>0,05

Com exceção das duas atitudes que apresentam correlações significantes, as demais variáveis, não são significantes, ou seja, à medida que evidencia-se algumas dessas atitudes, não há um aumento ou diminuição correspondente no comportamento.

#### 4.4 Análise Multivariada

A variável dependente foi definida como sendo o grau do potencial empreendedor (P\_EMPREE) e as independentes foram as atitudes necessárias para quem vai abrir uma empresa (ATITUD01 até ATITUD13), as habilidades referentes aos aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa (CAPAC01 até CAPAC04; CAPAC07 até CAPAC09 ), a percepção sobre o dia a dia dos acontecimentos da vida (VIDA\_01 até VIDA\_13) e a percepção do que dificultaria a abertura de uma empresa (DIFIC\_01 até DIFIC\_11).

A Tabela 4.5 mostra os resultados da ANOVA que levam a inferir que há fortes evidências de que o modelo ajustado serve para descrever a associação entre a variável dependente e as independentes.

**Tabela 4.5** – Análise de variância (ANOVA) para a regressão para a variável potencial empreendedor.

	Soma de Quadrados	Graus de liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	209	20	10	2,6	0,0008
Residual	493	121	4		
Total	701				

As variáveis independentes selecionadas para entrarem no modelo explicam 29,76% da variação no potencial empreendedor, significando que outras variáveis que não foram mencionadas neste trabalho podem estar explicando este potencial. Dentre todas as variáveis independentes, 7 foram significantes para compor o modelo: ATITUD10, CAPAC03, CAPAC04, CAPAC09, VIDA\_02, VIDA\_13 e DIFIC\_02 que representam os aspectos relacionados às *atitudes* necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa, à *capacidade* de gerir uma empresa, ao dia a dia dos acontecimentos na *vida* e ao que *dificulta* a abertura de uma empresa. O resumo desses resultados está na Tabela 4.6.

**Tabela 4.6** – Variáveis que se revelaram significantes no modelo.  $R^2 = 0,2976$

Variáveis	Descrição das variáveis	$b_n$	p-valor
<b>ATITUD10</b>	Simplificar ao máximo as atividades da empresa(Duas ou três soluções fáceis podem viabilizar uma empresa).	0,1730	0,0002
<b>CAPAC03</b>	Uma empresa com bastante dinheiro em caixa é sempre a melhor situação.	-0,2217	0,0052
<b>CAPAC04</b>	Quando o dono tem pouco dinheiro, o negócio sempre será pequeno.	0,1897	0,0274
<b>CAPAC09</b>	É possível vencer sozinho, sem depender de ninguém.	-0,1564	0,0144
<b>VIDA_02</b>	A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros.	-0,2232	0,0053
<b>VIDA_13</b>	Seus amigos, cônjuge e mãe costumam dizer que é bobagem querer construir uma carreira. Vocês deu ouvidos e ficou em casa todos esses anos.	-0,2015	0,0193
<b>DIFIC_02</b>	O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular.	-0,1376	0,0440

Todas as variáveis acima, revelam uma coerência quando comparadas a literatura sobre os atributos que compõem as características psicológicas e cognitivas como, necessidades, habilidades e percepção, como o potencial empreendedor. A variável CAPAC04, representa a única exceção nas variáveis da tabela 4.6.

A Figura 4.22 mostra o resumo dos resultados encontrados no estudo da associação das variáveis antecedentes do potencial empreendedor.

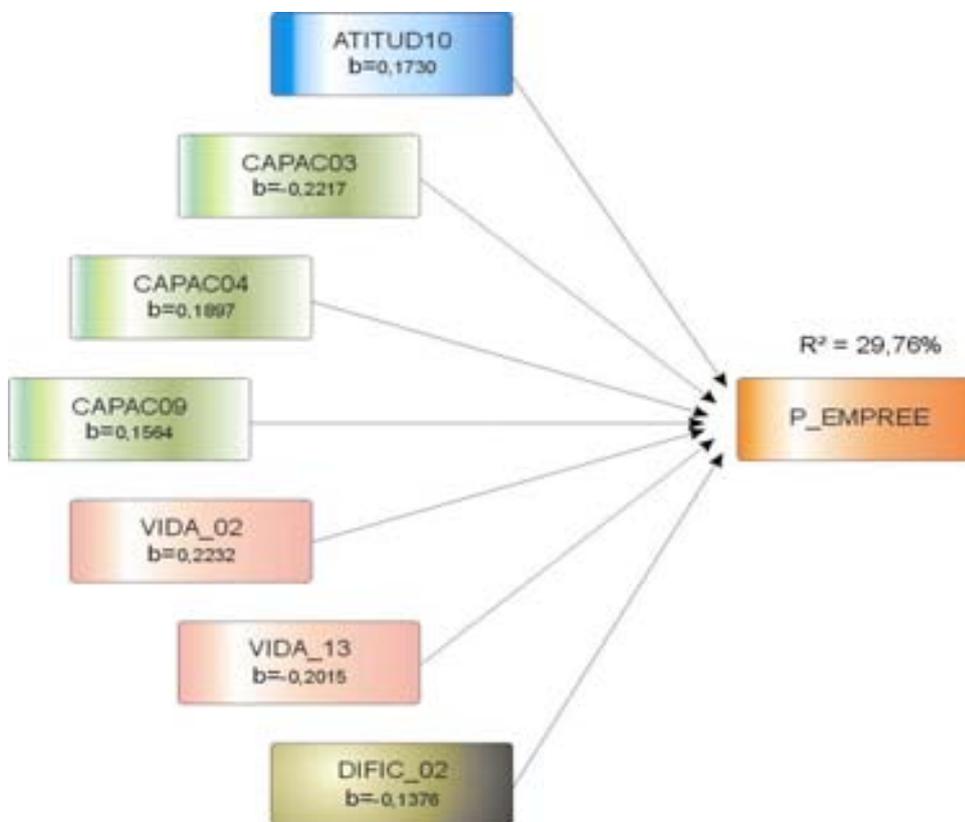


Figura 4.22 - Associação entre a variável *potencial empreendedor* e seus antecedentes

## 4.5 Análise de Cluster

Para a realização da análise de cluster, foi considerado cada um dos blocos de variáveis (atitudes, habilidades e percepção). A formação dos *clusters*, ou seja, partição em dois grupos de alunos, foi definida de acordo com as respostas das questões utilizadas. A intenção era que essas respostas atendessem às duas premissas básicas: coesão interna (homogeneidade nas respostas dentro de um mesmo cluster) e isolamento dos grupos (diferenças significativas de respostas entre clusters). Numa segunda etapa, foi realizada a verificação da existência de associação entre clusters e perfil dos alunos.

Com o intuito de identificar as variáveis que mais contribuíram na separação dos clusters, foi realizada uma Análise de Variância (Anexo III). Portanto, os resultados dessa análise indicam quais as variáveis que são importantes na separação dos clusters. As variáveis foram escolhidas baseadas num nível descritivo de 0,05 (5%).

Na seqüência, os blocos analisados serão comentados juntamente com as variáveis que se destacaram no indicador em estudo.

### 4.5.1 Atitudes

Para compor o bloco sobre as atitudes necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa, positivas e negativas, tem-se que as questões selecionadas estão relacionadas na Tabela 4.7. Essas questões (variáveis) são significantes na separação dos clusters. Os resultados mais detalhados estão em anexo.

**Tabela 4.7** – Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (atitudes)

<b>Variáveis</b>	<b>Práticas</b>	<b>p-valor</b>
ATITUD01	Disposição para assumir riscos	0,0000
ATITUD02	Conhecimento do ramo do negócio	0,0001
ATITUD03	Ser capaz de organizar recursos humanos, materiais, equipamentos de forma racional	0,0000
ATITUD04	Capacidade de tomar decisões rápidas	0,0000
ATITUD05	Sempre buscar coisas novas	0,0000
ATITUD06	Ter liberdade para determinar os próprios passos	0,0000
ATITUD07	Ter intuição para o negócio	0,0000
ATITUD08	Ser otimista	0,0000
ATITUD09	Valorizar mais o produto que gerou a empresa do que a própria empresa	0,0000

ATITUD10	Simplificar ao máximo as atividades da empresa (duas ou três soluções fáceis podem viabilizar uma empresa)	0,0000
ATITUD11	Preocupação com os detalhes que envolvem as atividades da empresa	0,0000
ATITUD12	Deixar bem claro quem é o "mandado chuva" da empresa	0,0000
ATITUD13	Ter sempre o controle geral da situação	0,0000

Aceitando a divisão de dois grupos, conclui-se que o cluster 2 possui médias mais altas, para as variáveis acima mencionadas, enquanto que o cluster 1 possui médias mais baixas. O cluster 1 é composto por 141 alunos e apresenta uma menor aceitação das atitudes positivas (ATITUD01 a ATITUD08), necessárias aos empreendedores e uma menor aceitação das atitudes negativas (ATITUD09 a ATITUD13), como essenciais aos empreendedores. Entretanto, o cluster 2, composto por 123 alunos, que até a ATITUD08, demonstra as maiores médias com relação a esta variável e, conseqüentemente, uma maior aceitação das atitudes positivas, revela, também, uma maior aceitação das atitudes negativas como essenciais aos empreendedores. Na ATITUD12, ocorre uma queda nos dois clusters, embora, com menor intensidade, novamente, para o cluster 2. Na última atitudes espera-se uma continuidade na inversão o que não ocorre.

A Figura 4.23, mostra o resultado da análise.

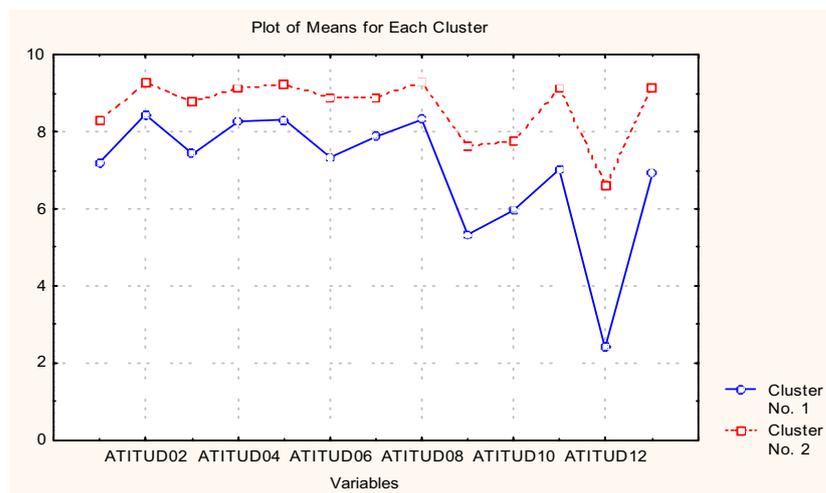


Figura 4.23 – Variáveis significantes na formação dos clusters (atitudes)

Ao realizar o teste qui-quadrado entre cluster e perfil dos entrevistados, não foi encontrada nenhuma associação entre as variáveis (Anexo VI).

## 4.5.2 Habilidades

Para compor o bloco sobre os aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa, habilidades, tem-se que as questões selecionadas estão relacionadas na Tabela 4.8. Essas questões (variáveis) são significantes na separação dos clusters. Os resultados mais detalhados estão no anexo V.

**Tabela 4.8** – Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (habilidades)

<b>Variáveis</b>	<b>Práticas</b>	<b>p-valor</b>
CAPAC01	É preciso dinheiro para fazer dinheiro	0,0000
CAPAC02	É vergonhoso ter dívidas	0,0000
CAPAC03	Uma empresa com bastante dinheiro em caixa é sempre a melhor situação	0,0000
CAPAC04	Quando o dono tem pouco dinheiro, o negócio sempre será pequeno	0,0000
CAPAC07	Somente pessoas sem compromissos começam um negócio sem dinheiro	0,0000
CAPAC08	Se uma idéia pode deixar alguém rico mas tem que ser compartilhada para dar certo em um momento, é melhor esperar para tentar ficar rico sozinho	0,0000
CAPAC09	É possível vencer sozinho, sem depender de ninguém	0,0000

Aceitando a divisão de dois grupos, conclui-se que o cluster 1 possui médias mais altas, para as variáveis acima mencionadas, enquanto que o cluster 2 possui médias mais baixas. O cluster 1 é composto por 103 alunos e representa os alunos com uma menor habilidade de gerir recursos e uma maior concordância dos mitos sobre o dinheiro. O segundo grupo é composto com maior número de alunos, 161, e corresponde ao padrão esperado quanto a escala invertida, ou seja, possui uma maior habilidade de gerenciar recursos e uma maior discordância sobre estes mitos, exceto para a variável 1, nos dois clusters.

A Figura 4.24, mostra o resultado da análise.

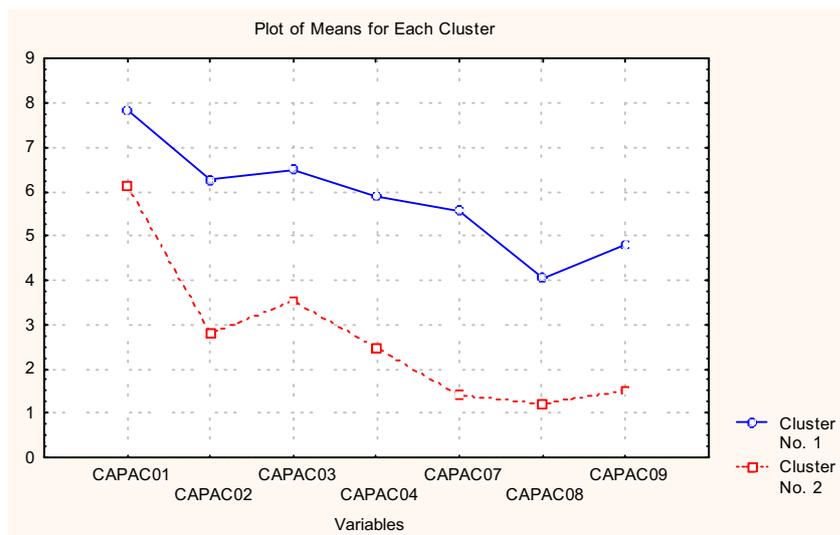


Figura 4.24 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Habilidades)

É importante destacar que existe associação entre clusters e ano que está cursando, ou seja, existe uma proporção maior de alunos do 1º ano no cluster 1 e, no cluster 2, alunos do 3º e 4º ano ( $\chi^2 = 3,96$ ;  $p = 0,0465$ ).

**Tabela 4.9** – Distribuição dos alunos por ano e clusters

Cluster	Ano				Total
	1º	2º	3º	4º	
Cluster 1	60	25	12	6	103
Cluster 2	62	44	34	21	161
Total	122	69	46	27	264

### 4.5.3 Percepção

Para compor o bloco sobre os aspectos relacionados ao dia a dia dos acontecimentos na vida, ou seja, locus de controle, tem-se que as variáveis selecionadas estão relacionadas na Tabela 4.10. Essas variáveis são significantes na separação dos clusters. Os resultados mais detalhados estão no anexo V.

**Tabela 4.10** – Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (locus de controle)

Variáveis	Práticas	p-valor
VIDA01	O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência	0,0000
VIDA02	A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros	0,0000

VIDA03	É vergonhoso fracassar	0,0000
VIDA04	Freqüentemente acha que às coisas são desse jeito e não há nada que possa fazer”	0,0000
VIDA05	Quando as coisas dão certo e são ótimas para você acha que é muita sorte”	0,0000
VIDA06	Acho que deveria entrar na área dos negócios ou fazer algo com seu tempo para ganhar dinheiro porque tudo que você atualmente o leva para esta direção	0,0107
VIDA09	Acha importante que todos gostem de você	0,0241
VIDA10	Sua satisfação com um trabalho bem-feito é suficiente.	0,0049
VIDA13	Seus amigos, cônjuge e mãe costumam dizer que é bobagem querer construir uma carreira. Você deu ouvidos e ficou em casa todos esses anos	0,0000

Neste caso, foram eliminadas as variáveis não significantes na separação dos clusters. São elas: VIDA\_07, VIDA\_08, VIDA\_11 e VIDA\_12. As opiniões, nestas variáveis, não diferem.

Aceitando a divisão em dois grupos, conclui-se que o cluster 1 possui médias mais altas em quase todas as variáveis (exceto 1), enquanto que o cluster 2 possui médias mais baixas. O cluster 1 é composto por 83 alunos e se caracteriza por uma menor percepção sobre o fracasso e ser mais dirigido para o controle externo, o que pode inibir suas tendências empreendedoras. O cluster 2 é composto por 181 alunos e aparenta uma maior percepção sobre o fracasso e um maior aspecto de controle interno de um empreendedor. Entretanto, os dois grupos, embora o primeiro mais que o segundo, estão equivocados quanto a variável VIDA\_09.

A Figura 4.25, mostra o resultado da análise.

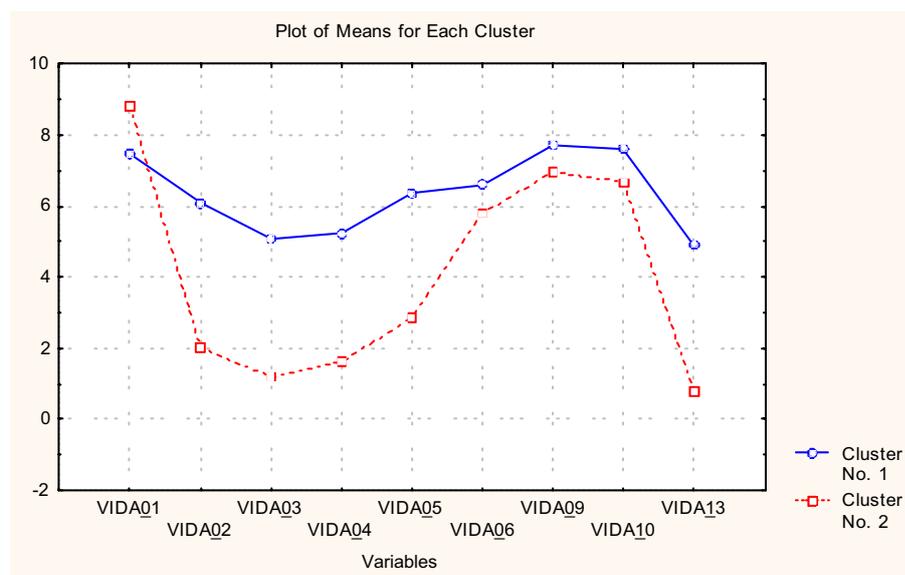


Figura 4.25 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Percepção)

Observa-se que existe uma proporção maior de alunos do turno matutino no cluster 1, que é formado em sua maioria por alunos do primeiro ano ( $\chi^2 = 5,46$ ;  $p = 0,0194$ ).

**Tabela 4.11** – Distribuição dos alunos por ano e clusters

Cluster	Turno		Total
	Manhã	Noite	
Cluster 1	50	33	83
Cluster 2	81	100	181
Total	131	133	264

Quanto a percepção dos alunos sobre o que dificulta a abertura de uma empresa, inibidores do potencial empreendedor, tem-se que as variáveis selecionadas estão relacionadas na Tabela 4.12. Os resultados mais detalhados estão no anexo V.

**Tabela 4.12** – Análise de Variância das variáveis significantes na formação dos clusters (inibidores)

Variáveis	Práticas	p-valor
DIFIC01	O conforto de saber que receberá promoções na carreira	0,0000
DIFIC02	O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular	0,0000
DIFIC03	Ser filho de profissional liberal(engenheiro, médico....)	0,0000
DIFIC04	Possuir uma forte formação religiosa	0,0000
DIFIC05	Disposição para assumir riscos	0,0000
DIFIC06	Cumprir horários e ser obediente	0,0000
DIFIC07	Falta de apresentação de modelos empresariais, identificadas com a comunidade local	0,0000
DIFIC08	A desconfiança existente entre os brasileiros	0,0000
DIFIC09	Confiar em suas próprias ações	0,0000
DIFIC10	Compartilhar o que ganha com os outros	0,0000
DIFIC11	A burocracia	0,0047

Aceitando a divisão de dois grupos, conclui-se que o cluster 1 possui médias mais baixas em todas as variáveis, enquanto que o cluster 2 possui médias mais altas. O cluster 1 é composto por 80 alunos e o cluster 2 é composto por 184 alunos. Quanto aos inibidores na abertura de uma empresa é possível inferir que, o grupo maior de alunos parece concordar ou conhecer estas dificuldades. Em contra partida, o grupo menor, concorda, corretamente, que as variáveis DIFIC\_05, DIFIC\_06, DIFIC\_09 e DIFIC\_10, não

dificultam a atividade empreendedora, ao passo que, no cluster 2, essas variáveis representam três, das quatro maiores médias.

A Figura 4.26, mostra o resultado da análise.

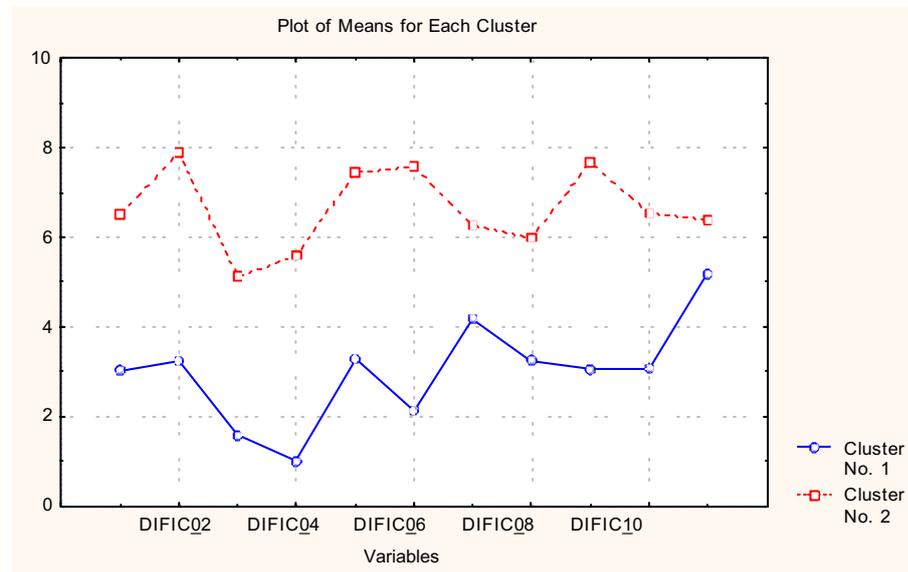


Figura 4.26 - Variáveis significantes na formação dos clusters (Percepção)

Analisando o perfil dos dois grupos formados, nas quatro variáveis, verifica-se que:

- 141 alunos apresentam uma menor aceitação das atitudes positivas, necessárias aos empreendedores e 123 alunos demonstram uma maior aceitação destas;
- No grupo com menor percepção sobre habilidade, existe uma proporção maior de estudantes do primeiro ano e no grupo com maior percepção sobre habilidade, existe uma proporção maior de alunos do 3º e 4º ano.
- O grupo menor, composto por 83 alunos, caracteriza-se por uma menor percepção sobre o fracasso e ser mais dirigido para o controle externo, o que pode inibir suas tendências empreendedoras. Observa-se ainda, que neste grupo existe uma proporção maior de alunos do turno matutino, que é formado em sua maioria por alunos do primeiro ano.
- Quanto aos inibidores na abertura de uma empresa é possível concluir, que 33% dos alunos parecem conhecer estas dificuldades.

Nenhuma outra associação foi encontrada entre clusters e perfil dos entrevistados, mostrando não haver distinção significativa de opiniões entre os grupos estudados, ou seja, uma uniformidade de respostas entre os pesquisados.

#### **4.6 Conclusão**

Tendo como parâmetro a análise descritiva, sugere-se nos tópicos relacionados as variáveis necessidades, atitude, habilidades e percepção que, apesar de haver grande interesse na atividade empreendedora o dinheiro é o que motiva os alunos do curso de administração, na hora de abrir um negócio.

Todavia, ao analisar uma situação em que os alunos possuem dinheiro, não há um comportamento empreendedor esperado, permitindo inferir que a falta de dinheiro não é o problema pelo qual as pessoas deixam de abrir empresas. Em outra situação, em que se aborda o sucesso na carreira e um bom emprego contra uma oportunidade de ficar rico, sugere-se que o conservadorismo dos benefícios de ser empregado continuam sendo, para os estudantes, fatores inibidores a tomada de decisão de se tornar empreendedor e a percepção dos estudantes sobre os resultados positivos que uma nova situação pode trazer é menor do que uma predisposição de assumir riscos. Portanto, essas constatações podem revelar obstáculos ao comportamento empreendedor.

Quanto a relação entre atitudes e comportamentos, constatou-se uma relação entre ambos, nas seguintes variáveis: interesse em ser o próprio patrão e importância do empreendedor para a sociedade, através da análise bivariada com um grau de correlação significativa, respectivamente, igual a 0,19 e 0,16 ( $p < 0,05$ ). Para o trabalho analisado, não há comprovação de que atitudes empreendedoras, corresponda a um comportamento empreendedor. Quanto a regressão múltipla, as variáveis analisadas explicam 30% do comportamento empreendedor.

Analisando o perfil dos dois grupos formados, nas quatro variáveis exploradas, verifica-se que nenhuma outra associação foi encontrada entre clusters e perfil dos entrevistados, mostrando não haver distinção significativa de opiniões entre os grupos estudados, ou seja, uma uniformidade de respostas entre os pesquisados.

## Capítulo 5

### Conclusões e Recomendações

Neste capítulo são apresentadas as conclusões com o objetivo de sintetizar os resultados e observações da educação do empreendedorismo, da metodologia, resultados e discussão, bem como as limitações, direções e recomendações da pesquisa, com alunos de uma instituição de ensino superior.

#### 5.1 Revisão da Literatura

A pesquisa da literatura revelou uma recente tendência em aceitar que o comportamento empreendedor pode ser adquirido através de uma nova metodologia educacional, mais pró-ativa, que privilegie o contato com empreendedores, estudos de casos e estimule o lado esquerdo do cérebro. Ao conceituar o empreendedorismo, em detrimento da grande quantidade de definições, tipos e características, percebe-se que o desejo de inovar e correr riscos, acreditar em si próprio e ousar, estão presentes na grande maioria das definições.

Quanto ao comportamento, também, não há um uma característica ou um conjunto delas, que determine tal potencial, muito embora, haja aceitação, com resultados empíricos, de algumas que mais se destacam em predizê-lo. Este trabalho dedicou-se a procurar características que diferenciassem empreendedores de não empreendedores e, ao mesmo tempo, fossem passivas de interferência educacional e encontrou-se, segundo a literatura pesquisada, quatro atributos (necessidades, atitudes, habilidades e percepção), divididos em dois grandes fatores, os psicológicos e cognitivos.

## **5.2 Metodologia da Pesquisa**

A pesquisa realizada foi do tipo survey e aplicada, com método quantitativo e de caráter exploratória-descritiva, em um curso de graduação de uma Universidade que implantou neste curso a educação do empreendedorismo. O questionário utilizado foi baseado nas variáveis do perfil de atitude empreendedora encontradas na literatura. A amostragem foi aleatória e estratificada por ano de curso. Foram empregadas análises descritiva, regressão múltipla, análise bi-variada, cluster e qui-quadrado. Algumas variáveis de atitude utilizadas foram desconsideradas devido a baixa confiabilidade baseando-se no teste de alfa de Cronbach.

## **5.3 Principais Resultados da Pesquisa**

A análise descritiva sugere que apesar de haver grande interesse na atividade empreendedora o dinheiro continua sendo a principal motivação para os alunos do curso de administração, na hora de abrir um negócio.

Referente ao comportamento empreendedor, os dados analisados, nas duas situações, permite inferir, que o comportamento empreendedor demonstrado está abaixo do esperado, pois, os alunos pesquisados, estão em uma situação aonde possuem dinheiro, oportunidade de ficar rico e participam de uma educação voltada para o empreendedorismo;

Quanto à relação entre atitudes e comportamento, para o trabalho analisado, não há comprovação de que uma atitude empreendedora, corresponda a um comportamento empreendedor. Quanto a regressão múltipla, as variáveis analisadas e consideradas significantes, explicam 30% do comportamento empreendedor.

Analisando o perfil dos dois grupos formados, nas quatro variáveis exploradas, verifica-se que não existe distinção significativa de opiniões entre os grupos estudados, ou seja, há uma uniformidade de respostas entre os pesquisados.

Portanto, através dos resultados empíricos, pode-se concluir que para os alunos do Curso pesquisado, a educação empreendedora, possivelmente, provoca mudanças positivas em algumas atitudes, embora, em outras estas mudanças não podem ser constatadas. Já, quanto ao comportamento, não foi observado uma influência da educação empreendedora no sentido de modificá-lo positivamente. Por fim, as variáveis empreendedoras citadas na literatura, não suportam uma relação com o comportamento empreendedor.

Estes resultados apontam para a necessidade de investigar outros fatores que podem influenciar o comportamento empreendedor tais como, os métodos utilizados na educação do empreendedorismo, fenômenos sociais, o ambiente, a família, a religião, etc. Estes fatores não fizeram parte do escopo deste trabalho.

Ainda, de implicação teórica e prática significativa, o trabalho sugere uma questão importante, ou seja, se a educação do empreendedorismo em uma graduação universitária tem capacidade de mudar comportamento na direção empreendedora.

#### **5.4 Análise Crítica do Trabalho**

Este trabalho teve como objetivo investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento.

A metodologia aplicada permitiu a análise do modelo de pesquisa em uma perspectiva adequada para obtenção de resultados teóricos e práticos.

Todavia, as variáveis de perfil e atitude empreendedora encontradas na literatura, na qual via de regra não há aplicação de métodos estatísticos, remetem para a necessidade de novas investigações ou formulações que possam trazer maior poder de explicação estatística. Neste sentido, este trabalho contribui para confirmar ou não, certas assertivas apresentadas na literatura sobre o que define ou predispõe um empreendedor.

Faz-se necessário, ainda, uma revisão das questões eliminadas no instrumento de pesquisa, bem como, a inserção de uma maior quantidade de variáveis relacionadas com o ambiente familiar.

#### **5.5 Limitações do Trabalho**

Embora tenha sido utilizado quatro ferramentas estatísticas, quatro fatores (necessidades, atitudes, habilidades e percepção) e um referencial teórico oportuno para se atingir o objetivo e as hipóteses de pesquisa, faz-se necessário descrever alguns aspectos que limitam este estudo.

O estudo aborda um caso, que embora adequado ao objetivo da pesquisa, de investigar a eficácia da introdução de educação do empreendedorismo, em nível universitário, a partir dos fatores que definem o perfil empreendedor em termos de atitude e comportamento limita-se a situação analisada, não permitindo a generalização de suas

conclusões para outros cursos ou para a instituição. Todavia o trabalho realizado, circunscreve-se à realidade do Curso de Administração de uma IES e não a todas as instituições privadas.

O instrumento de pesquisa, apesar de adequado ao objetivo da pesquisa, teve algumas variáveis eliminadas, por problemas na escala ou por uma falta de compreensão das perguntas, necessitando de uma análise crítica e revisão nesses itens. Acredita-se, que a ausência desses itens não descaracteriza os resultados da pesquisa.

Outra limitação, refere-se à ausência, no questionário, de alguns itens que possivelmente compõem as atitudes e interferem no comportamento empreendedor, como: a principal fonte de renda do chefe da família e liderança.

A pesquisa limitou-se apenas aos alunos, não contemplando os professores do Curso de Administração.

## **5.6 Direções de Pesquisa**

Os resultados encontrados sugerem a realização de novos estudos nas seguintes áreas, tais como:

- Investigar o potencial empreendedor por intermédio de novas variáveis, diferentes das elencadas neste trabalho, como: liderança, religião, fatores conjunturais, demográficas e ambientais;
- Aplicar o mesmo instrumento de pesquisa nos professores do curso, em outros cursos ou em outras instituições de ensino superior;
- Investigar as atitudes e o comportamento empreendedor em alunos dos cursos seqüenciais/tecnológicos.
- Realizar estudos comparativos, quanto as atitudes e comportamento empreendedor, entre instituições, que possuam semelhantes objetivos.
- Estudar o comportamento empreendedor dos administradores recém egressos das universidades.
- Realizar um estudo qualitativo com o intuito de verificar quais os tipos de práticas empreendedoras, na visão dos alunos, são eficientes na construção do das atitudes e comportamento empreendedor;
- Realizar um estudo longitudinal;
- Testar resultados com um grupo de empresários.

## **5.7 Recomendações**

Os principais resultados desta pesquisa, permitem a elaboração de algumas recomendações:

### **Ao curso:**

- que reavalie a sua metodologia, quanto aos aspectos relacionados a educação do empreendedorismo, devido a não comprovação de mudanças significativas de atitudes entre os alunos nos quatro períodos pesquisados.
- a conclusão de que provavelmente a educação na graduação não influencia positivamente o comportamento empreendedor, sugere-se focar o curso em desenvolver atitudes e não comportamentos, haja vista a comprovação por esta pesquisa que as atitudes podem e são desenvolvidas.
- estabelecer tipos e metas, referentes a atitudes, a serem atingidas durante cada ano no decorrer do curso.
- monitorar, semestralmente ou anualmente, com instrumentos, como o desta pesquisa, a progressividade, em termos de atitude, evidenciadas pelos alunos de cada ano, e quais os pontos que podem e devem ser melhorados.

### **À instituição de ensino superior:**

- sugere-se rever a estratégia da universidade quanto a eficácia da educação na influência de uma postura empreendedora nos alunos. Tal sugestão, encontra amparo nos resultados e conclusões deste trabalho, que parece não haver uma mudança de comportamento, apenas de atitude, entre os alunos do curso de Administração.

### **Ao MEC:**

- sugere-se utilizar as conclusões deste estudo como suporte e parâmetro à implantação de programas voltados para a área do empreendedorismo no ensino superior e, na formulação e reformulação de políticas educacionais voltadas para mudanças de atitudes.

- Realizar pesquisas como estas, que quantifiquem a eficácia dos diversos cursos que possuem como objetivo a educação do empreendedorismo no Brasil.

## **5.8 Conclusão**

Embora o trabalho tenha concluído que existe um acentuado interesse em abrir um negócio, por parte dos entrevistados, e que estes, acreditam na importância da educação e do empreendedor para a sociedade, não confirma que existe um perfil ou conjunto de características que diferencie os empreendedores dos não empreendedores, pois, uma pessoa possuidora de tais características, muito embora sem elas não consiga empreender, possivelmente revela atitudes empreendedoras e não um comportamento empreendedor.

Portanto, através dos resultados empíricos aqui demonstrados, pode-se concluir que, para os alunos do Curso pesquisado, a educação do empreendedorismo, possivelmente, provoca mudanças positivas em algumas atitudes, embora, em outras estas mudanças não podem ser constatadas. Já, quanto ao comportamento, não foi observado, na amostra pesquisada, uma influência da educação empreendedora no sentido de modificá-lo positivamente. No que tange as variáveis empreendedoras citadas na literatura, elas não suportam uma relação com o comportamento empreendedor, talvez, devido a outros as fatores que influenciam nesse comportamento como, o método da educação empreendedora utilizado, fenômenos sociais, o ambiente, a família, a religião, que não fizeram parte do escopo deste trabalho.

A constatação de não haver uma evidenciação de comportamento e uma progressividade nas atitudes demonstradas pelos alunos nos quatro anos estudados, sugere-se que as atividades de graduação em universidades devam se concentrar em mudanças de atitudes, como pré requisito à implementação de uma cultura que privilegie a atividade de criação de empresa, com metas e resultados mensurados por intermédio de pesquisa quantitativas.

Por fim, a principal implicação teórica é que a educação do empreendedorismo, em nível de ensino superior, pode ser eficaz para mudar atitudes, más, quanto ao comportamento, pode ir além das possibilidades de uma educação em um ambiente universitário habitual.

## Referências

- AIUB**, George Wilson. *Inteligência Empreendedora: uma proposta para a capacitação de multiplicadores da Cultura Empreendedora*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Florianópolis, UFSC, 2002.
- AMIT**, R., **GLOSTEN**, L., **MULLER**, E. *Challenges to theory development in entrepreneurship research*, Journal of Management Studies 30(5), 815-834, 1993.
- ANGELO**, Eduardo Bom. *Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença*. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AQUINO**, C. O. *Empreendedor e o empresário*. In: Anais do RH Brasil, São Paulo, 1987.
- AZEVEDO**, Humberto. *As necessidades do cliente*. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, p. 99-100. São Paulo: Editora Globo, Abril, 1995.
- BARBETTA**, Pedro A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 3 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.
- BARON**, Robert A., **MARKMAN**, Gideon D. *Cognitive mechanisms: potential differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs*. USASBE – Annual National Conference Entrepreneurship: the engine of Global economic development. San Francisco, Califórnia, 21-24 June 2000.
- BIRD**, Barbara J., **BRUSH**, Candida G. *What is entrepreneurial vision and how does it work?* Working Paper, 19-2003.
- BOYETT**, Joseph H. *O guia dos gurus II: as melhores idéias e casos de sucesso dos maiores empreendedores do mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BROCKHAUS**, R. H. *Risk-taking propensity of entrepreneurs*. Academy of Management Journal, 23(3), 509-520, 1980.
- \_\_\_\_\_. *The Psychology of the Entrepreneur*. In: Kent et al. (Eds.) (1982), Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall, p. 39-57, 1982.
- CAIRD**, Sally. A review of measuring enterprise attributes. DUBS, august, 1988.

- CARRAHER**, D. W. *Educação tradicional e educação moderna*. In T. Carraher org. *Aprender pensando: contribuições da psicologia cognitiva para a educação*. Recife, Secretaria de Educação de Pernambuco/UFPE, 1983.
- CASIMIRO**, Elsa. *Entrepreneurial skills assessment - a new approach supported by electronic contents*. XX I ASP World Conference on Science and Technology Parks. June 1-4, 2003, Lisboa, Portugal.
- CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2003**. *Resumo Técnico*. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>> Acesso em 26 de janeiro de 2005.
- CERVO**, A. L., **BERVIAN**, P. A. *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHEN**, C. C., **GREENE**, P. G., **CRICK**, A. *Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?* Journal of Business Venturing. v 13, p. 295-316, 1998.
- CHIA**, Robert. *Teaching Paradigm Shifting in management Education: University business Schools and the Entrepreneurial Imagination*. Journal of management Studies, v. 33, nº 4, p. 409-428, 1996.
- CHAUI**, Marilena. *Convite à filosofia*. 13 ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CHIAVENATO**, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CHIZZOTTI**, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- CIELO**, Ivanete Daga. *Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Florianópolis, UFSC, 2001.
- COLE**, David W. *O octógono da gerência financeira; um modelo para o planejamento, análise e controle de entidades*. Rio de Janeiro: CBPE, 1978.
- COOPER**, Donald R., **SCHINDLER**, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**CUNHA**, Cristiano J. C. de Almeida, **FERLA**, Luiz Alberto. *Iniciando seu Próprio Negócio*. Instituto de Estudos Avançados, Florianópolis, 1997.

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

**D'ERCOLE**, Ronaldo. *A década que revolucionou o Brasil*. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, Ano XI, nº 120, p. 42-46, Jan 1999.

**DE MORI**, Flávio et al. *Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio*. Florianópolis: ENE, 1998.

**DOLABELA**, Fernando. *Oficina do Empreendedor*. 6 Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. *O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro*. In: INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. 2 ed. Brasília: CNI/IEL, 2000.

\_\_\_\_\_. *Fugir do risco é psicose*. Entrevista concedida a revista Amanhã. Disponível em <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/206/entrevista.asp>>. Acesso em: 03 janeiro 2005.

**DORION**, Eric, **DRUMM**, Elisabeth Cristina. *A visão do empreendedorismo sob uma ótica paradigmática – Parte I*. Comunicação apresentada no IV ENEMPRE (Encontro Nacional de Empreendedorismo), Florianópolis, Out 2002.

**DORNELAS**, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. . 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

**DOUGLAS**, E. J., **SHEPHERD**, D. A. *Entrepreneurship as a utility maximizing response*. Journal of Business Venturing. (Forthcoming), 2000.

**DRUCKER**, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios*. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

**ENEM 2003**. *Desempenho e perfil socioeconômico*. Disponível em: <[http://www.inep.gov.br/download/informativo/2004/alunos\\_rede\\_publica.pdf](http://www.inep.gov.br/download/informativo/2004/alunos_rede_publica.pdf)>. Acesso em: 10 fevereiro 2005.

**FILION**, Louis Jacques. *O empreendedorismo como tema de estudos superiores*. In: INSTITUTO EUVALDO LODI – IEL. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. 2 ed. Brasília: CNI/IEL, 2000.

**FILION**, Louis Jacques, **DOLABELA**, Fernando. *Boa idéia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa*. São Paulo: Cultura, 2000.

**FILION**, Louis Jacques. *O planejamento do seu sistema de aprendizado empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações*. Revista de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, julho/setembro, 31(3), p. 63-71, 1991.

\_\_\_\_\_. *From entrepreneurship to entreprenology*. HEC, The University of Montreal Business School, Paper presented at the 42 nd ICBS World Conference, June 21-24, San Francisco, California, 1997.

**FRANQUEMONT**, Sharon. *Em sintonia com a intuição*. Entrevista concedida à Revista Época, nº 353, 14 fevereiro 2005.

**FUCS**, José, **OSMAN**, Ricardo. *Como se tornar um vencedor nos negócios*. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. p. 38-48. São Paulo: Editora Globo, Fevereiro 2004.

**GARTNER**, William B., **SHAVER**, Kelly G., **GATEWOOD**, Elizabeth J. *Doing It For Yourself: Career Attributions Of Nascent Entrepreneurs*, 2000.

**GASSE**, Y. *A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary level*. Frontiers in Entrepreneurship Research, p. 538-554, 1985.

**GAUTHIER**, F. A. et al. *Análise de questionários para a avaliação de perfil empreendedor*. Anais 1º ENEMPRE, UFSC, 1999.

**GERBER**, Michael E. *O Mito Empreendedor*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

**GIBSON**, James L. et al. *Organizações: Comportamento, estrutura, processos*. São Paulo: Atlas, 1981.

**GIL**, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**. *Executive Report*, 2000.

\_\_\_\_\_. *Executive Report*, 2001.

\_\_\_\_\_. *Executive Report*, 2002.

\_\_\_\_\_. *Executive Report*, 2003.

**GORMAN**, G. *Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review*, International Small Business Journal. 15(3), p. 56-79, 1997.

- GUGLIELMINO, P. J., KLATT, L. A.** *Entrepreneurs as self-directed learners*. Proceedings of the International Council for Small Business, p. 206-216, 1993.
- HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C.** *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, 1998.
- HANSEMARK, O.** *The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement*. International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research, 4(1), p. 28-50, 1998.
- HÉBERT, R.F., & LINK, A.N.** *In Search of the Meaning of Entrepreneurship*. Small Business Economics, Vol 1., pp. 39-49, 1989.
- HILLS, G., SCHRADER, R., LUMPKIN, T.** *Opportunity recognition as creative process*. In Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Manigart, S., Mason, C., Meyer, G.D., Sapienza, H., SHAVER, K.G. (eds). *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 216-227. Babson Park, MA: Babson College, 1999.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P.** *Empreendedorismo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- INVERTIA.** *Desemprego no Brasil praticamente dobra em dez anos*. Disponível em: <http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200411151421INV28115184> Acesso em: 16 novembro 2004.
- KOURILSKY, M. L.** *Predictors of entrepreneurship in a simulated economy*. The Journal of Creative Behavior, 14(3), p. 175-199, 1980.
- KRUEGER, N. F.** *Nuturing local economic resilience: now communities can develop entrepreneurial potential*. USASBE Annual National Conference Entrepreneurship: the engine of Global economic development. San Francisco, Califórnia, 21-24 June, 1997.
- KRUEGER, N. F., BRAZEAL, D. V.** *Entrepreneurial potential and potential Entrepreneurs*. Entrepreneurship: theory and practice. 18 n° 3, p. 91-104, Spring, 1994.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade.** *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEITE, Emanuel F.** *O fenômeno do empreendedorismo*. Recife: Bagaço, 2000.

- LEZANA, A. R.** *O empreendedor. Formação de Jovens Empreendedores. Módulo 1.* São Paulo: SEBRAE-SP, 1997.
- LIMA, Afonso Augusto T. de Freitas de Carvalho.** *Meta-modelo de diagnóstico para pequenas empresas.* Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Florianópolis, UFSC, 2001.
- LONGEN, Márcia Terezinha.** *Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor.* Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 1997.
- MACEDO, Marcelo.** *O estudo do perfil empreendedor em empresas familiares.* Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas), Florianópolis, UFSC, 2003.
- MARCHIGIANO-MONROY, T.** *Realities and emerging realities of adapting to changing global economic conditions: rethinking the role of SBI/SBIDA in entrepreneurial Education.* Proceedings of the 17th National Small Business Consulting Conference-SBIDA, p. 120-130, 1993.
- MAXIMIANO, A. C.** *Introdução a administração.* São Paulo: Edipro, 1995.
- McMULLAN, W. E., LONG, W. A., GRAHAM, J. B.** *Entrepreneurship education in the nineties.* Journal of Business Venturing, 2(3), p. 261-275, 1986.
- McCLELLAND, David.** *The Achieving Society.* New York: D. Van Nostrand, 1961.
- MELLO, Pedro Carvalho de, ROCHA, Marcelo Theoto.** *Formação de novos empreendedores.* Gazeta Mercantil, 10 julho 2001.
- MICHAELIS, Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** Fevereiro 1998.
- MORALES, Sandro Afonso.** *Relação entre competências e tipos psicológicos junguianos nos empreendedores.* Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Florianópolis, UFSC, 2004.
- NASSAJON, Cláudio et al.** *Administração empreendedora: teoria e prática usando o estudo de casos.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- OLIVEIRA, M. A.** *Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor.* São Paulo: Nobel, 1995.
- PAIVA, Fernando Henrique Dantas de.** *Cultura e prática empreendedoras: um estudo de caso em instituição de educação tecnológica no Brasil.* Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Natal, UFRN, 2002.

- RASHEED**, Howard S. *Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effects of Entrepreneurial Education and Venture Creation*. University of South Florida, 20 december 2000.
- RICHARDSON**, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIFIKIN**, Jeremy. *O fim dos empregos: declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makkron Books, 1995.
- ROBINSON**, P. B. et al. *An attitude approach to the prediction of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), p. 13-31, 1991.
- ROESCH**, Sylvia Maria A. *Projetos de estágio do curso de administração*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROZA**, Marco. *Procurar emprego nunca mais*. Disponível em: <<http://www.mdm.com.br/midia/empresabrazil.asp>> Acesso em: 12 janeiro 2005.
- SADLER**, Robert J. *A framework for the emergence of entrepreneurship and innovation in education*. CEET National Conference: 5th, Melbourne, 2001.
- SANTOS**, Silvio Aparecido dos. *A Ação Empreendedora em uma economia globalizada e competitiva*. Brasília, in Criando seu próprio negócio – como desenvolver o potencial empreendedor – edição SEBRAE, p.23, 1995.
- SANTOS**, Laudinéia de Souza. *Empreendedorismo na ensino fundamental: uma aplicação*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Florianópolis, UFSC, 2000.
- SEBRAE**. *Educação empreendedora*. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/programaseprojetos/programaseprojetos\\_1926.asp](http://www.sebrae.com.br/br/programaseprojetos/programaseprojetos_1926.asp)>. Acesso em 12 janeiro 2005.
- SEXTON**, D.L.; **BOWMAN**, N. Determining entrepreneurial potential of students. *Academy of Management Proceedings*, 408-411, 1983.
- SCHUMPETER**, J. *Theories of Economic Development*, Cambridge, MA, 1934
- SHAPERO**, A. *The displaced, uncomfortable entrepreneur*. *Psychology Today*. Novembro, 1975.

\_\_\_\_\_. *The role of Entrepreneurship in Economic Development at the Less -Than National Level*, US Departmente of Commerce, January, 1977.

\_\_\_\_\_. *Self-renewing economies*. Economic Development Commentary. 5 (Ap), p. 19-22, 1981.

**SHAVER, K. G., SCOTT, L. R.** *Person, process, choice: The psychology of new venture creation*. Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, p. 23–42, 1991.

**SHAVER, K. G.** *The entrepreneurial personality myth*. Business & Economic Review, 41(3), p. 20-23, 1995.

**SHAVER, Kelly G., GATEWOOD, Elizabeth J. & GARTNER, William B.** *Differing Expectations: Comparing Nascent Entrepreneurs to Non-Entrepreneurs*. The paper came in the meeting Academy of the management, Washington, C.C, august, 2001.

**SINGH, J. B.** *Entrepreneurship education as a catalyst of development in the third world*. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 7(4), p. 56-63, 1990.

**SMILOR Raymond W., PEGRAM, Kenny M.** *The Learning Needs of High-Potential Entrepreneurs In Latin America*. International Conference on Entrepreneurship in Latin America Viña del Mar, Chile, 26 – 28 october, 2003.

**SOUZA, Marcos Aguiar de.** *Fundamentos psicossociais da educação*. Apostila do Curso de pós-graduação em Docência do Ensino Superior a distância. UFRJ/CFCH e CEP/NuCEAD, 2000.

**STOECKER, R.** *Evaluating and rethinking the case study*. The Sociological Review, 88-112, 1991.

**THOMAS, Jerry R., NELSON, Jack K.** *Métodos de pesquisa em atividade física*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

**TONELLI, Alessandra.** *Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 1997.

**URIARTE, Luiz Ricardo.** *Identificação do Perfil Intraempreendedor*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Florianópolis ,UFSC, 2000.

**VENKATARAMAN, S.** *The distinctive domain of entrepreneurship research: An editors perspective.* In J. Katz, & R. Brockhaus (eds.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* Vol. 3, Greenwich, CT: JAI press, p. 119-138, 1997.

**VÉRAS, Gabriela.** *Como ser empresário.* Revista Jovem Empreendedor, pgs.12-16. Florianópolis: Editora Empreendedor, 1999.

**VESPER, K. H., McMULLAN, W. E.** *Entrepreneurship: Today courses, tomorrow degrees?* *Entrepreneurship Theory & Practice*, 13(1), p. 7-13, 1988.

**VESPER, K. H.** *New Venture Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.1990.

**VIANNA, Marco Aurélio.** *A cultura do aprendizado empreendedor.* Disponível em: <[http://www.aprendervirtual.com.br/ver\\_noticia.php?codigo=157](http://www.aprendervirtual.com.br/ver_noticia.php?codigo=157)>. Acesso em: 22 junho 2003.

\_\_\_\_\_. *Reflexões Sobre o Futuro da Educação e do Trabalho.* Disponível em: <[http://www.aprendervirtual.com.br/ver\\_noticia.php?codigo=158](http://www.aprendervirtual.com.br/ver_noticia.php?codigo=158)>. Acesso em: 10 agosto 2004.

**WINSLOW, Erik K., SOLOMON, George Td., TARABISHY, Ayman.** *Empirical Investigation into Entrepreneurship Education in the United States: Some Results of the 1997 National Survey of Entrepreneurial Education.* The George Washington University, 1997.

**ANEXO I**  
**Questionário**

**Prezado(a) estudante,**

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica para o Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Sua sala foi sorteada para fazer parte de uma amostra que envolve uma turma de cada ano do seu curso. Pedimos sua colaboração e agradecemos antecipadamente sua atenção em responder este questionário considerando suas opiniões pessoais. O questionário é anônimo e não há forma de identificar os respondentes.

Por favor, assinale apenas uma das alternativas para cada afirmativa efetuada no questionário.

Atenciosamente,

Prof. Márcio Roberto Loiola Machado

1. Qual o seu grau de interesse em ser o próprio patrão:

Nenhum interesse	Pequeno interesse			Algum interesse			Grande interesse			Totalmente interessado	Sem opinião
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	[ ]

2. Como você avalia a importância do empreendedor para a sociedade:

Nenhuma importância	Pequena importância			Importante			Muito importante			Essencial	Sem opinião
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	[ ]

3. Que grau de importância você daria a uma educação voltada para o empreendedorismo

Nenhuma importância	Pequena importância			Importante			Muito importante			Essencial	Sem opinião
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	[ ]

4. Ao iniciar a universidade você:

- trabalhava em alguma empresa
- trabalhava como autônomo
- não trabalhava
- era proprietário de empresa

5. Caso você ganhasse UM MILHÃO de reais (R\$ 1.000.000,00) na loteria hoje, o que você faria?

Como você distribuiria o dinheiro nas seguintes alternativas?

Assinale como apropriado, de tal modo que a soma das alternativas resulte em 100%

	0%	5%	10%	20%	30%	50%	100%
Aplicaria na poupança	0	1	2	3	4	5	6
Aplicaria no mercado financeiro	0	1	2	3	4	5	6
Abria uma empresa	0	1	2	3	4	5	6
Investiria em uma empresa existente	0	1	2	3	4	5	6
Compraria apartamento(s)	0	1	2	3	4	5	6
Compraria terrenos	0	1	2	3	4	5	6
Compraria uma casa de praia	0	1	2	3	4	5	6
Compraria uma fazenda	0	1	2	3	4	5	6
Compraria bens de consumo (carro, notebook, som...)	0	1	2	3	4	5	6
Doaria para instituição de caridade	0	1	2	3	4	5	6
Viagem para o exterior	0	1	2	3	4	5	6
Ajudaria parentes e familiares	0	1	2	3	4	5	6
Ajudaria amigos em dificuldades	0	1	2	3	4	5	6
Outro:	0	1	2	3	4	5	6

Que outras ações você faria?

- Deixaria a Universidade
- Deixaria o Emprego
- Contrataria um consultor financeiro
- Contrataria um consultor para empreendimentos

6. Considerando desde sua entrada na universidade até hoje, durante esse tempo, você pensou em algum momento abrir uma empresa?

Nunca pensei		Pensei uma vez			Pensei algumas vezes			Penso sempre			Não me recordo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

7. Para você iniciar um novo projeto é mais importante:

- ter dinheiro
- ter comunicação persuasiva

8. Já teve contato com algum tipo de prática empreendedora (seminário, feira, palestra...) em sua universidade:

- Sim, mais de uma vez
- Sim, uma vez
- Nunca

9. Na sua opinião, qual o principal motivo que o levaria a criar uma empresa?

- trabalhar de forma autônoma
- o desemprego
- receber uma herança
- uma realização pessoal
- sentir-se importante
- uma oportunidade
- outra motivação: \_\_\_\_\_

10. SOBRE AS ATITUDES NECESSÁRIAS PARA UMA PESSOA QUE VAI ABRIR UMA EMPRESA, de acordo com a escala abaixo, como você as avalia:

O QUE VOCÊ ACHA DE CADA UMA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES...	Não precisa	Precisa ter um pouco			Precisa ter Razoavelmente			Precisa ter muito			É essencial	Sem Opinião
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Disposição para assumir riscos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Conhecimento do ramo do negócio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ser capaz de organizar recursos humanos, materiais, equipamentos de forma racional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Capacidade de tomar decisões rápidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sempre buscar coisas novas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ter liberdade para determinar os próprios passos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ter intuição "faro para o negócio"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ser otimista	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Valorizar mais o produto que gerou a empresa do que a própria empresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Simplificar ao máximo as atividades da empresa (duas ou três soluções fáceis podem viabilizar uma empresa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Preocupação com os detalhes que envolvem as atividades da empresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deixar bem claro quem é o "manda chuva" da empresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ter sempre o controle geral da situação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. SOBRE A OPORTUNIDADE DE ABRIR UMA EMPRESA

O QUE VOCÊ ACHA DE CADA UMA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES...	Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente	Sem Opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Deve-se pensar muito antes de agir, mesmo que a idéia de iniciar o negócio passe, a final outras oportunidades virão.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A oportunidade deve surgir antes da idéia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
As idéias devem ser únicas para se transformarem em oportunidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deve-se ter uma visão sobre negócio atuais e futuros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deve-se analisar todos os pontos positivos e negativos das oportunidades que surgem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deve-se investir em uma boa oportunidade mesmo que não tenhamos o menor conhecimento do negócio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sempre identificar novas oportunidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Uma boa idéia, não representa necessariamente uma boa oportunidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A oportunidade de abrir uma empresa, na maioria das vezes, tem origem no próprio emprego	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. SOBRE OS ASPECTOS RELACIONADOS COM A CAPACIDADE DE GERIR UMA EMPRESA

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS SITUAÇÕES ABAIXO.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente	Sem Opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
É preciso dinheiro para fazer dinheiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
É vergonhoso ter dívidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Uma empresa com bastante dinheiro em caixa é sempre a melhor situação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quando o dono tem pouco dinheiro, o negócio sempre será pequeno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Um negócio pode começar sem dinheiro do dono	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
É preciso ser humilde e sempre consultar alguém sobre uma idéia de negócio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Somente pessoas sem compromissos começam um negócio sem dinheiro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Se uma idéia pode deixar alguém rico mas tem que ser compartilhada para dar certo em um momento, é melhor esperar para tentar ficar rico sozinho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
É possível vencer sozinho, sem depender de ninguém	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quanto maior o número de empregado, maior as chances de ficar rico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Um concorrente pode ajudar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

13. SOBRE OS ASPECTOS RELACIONADOS A SUA FORMA DE AGIR DIARIAMENTE

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE AS SITUAÇÕES ABAIXO	Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente	Sem Opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Detesto comprar roupas sozinho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Se meus amigos não querem ver um filme que eu quero, vou sozinho.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quero ser financeiramente independente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Freqüentemente preciso pedir a opinião de outras pessoas antes de tomar decisões importantes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prefiro que outras pessoas decidam sobre onde ir em uma reunião social à noite.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quando sei que estou no comando, não peço desculpas; simplesmente faço o que tem que ser feito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Defenderei uma causa impopular se acreditar nela.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tenho medo de ser diferente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quero a aprovação dos outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Geralmente espero que as pessoas me chamem para ir aos lugares em vez de me impor a elas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

14. SOBRE O DIA A DIA DOS ACONTECIMENTOS NA VIDA...

QUAL A SUA PERCEPÇÃO SOBRE AS AFIRMATIVAS ABAIXO.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente	Sem Opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
É vergonhoso fracassar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Freqüentemente acha que "as coisas são desse jeito e não há nada que possa fazer"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quando as coisas dão certo e são ótimas para você, acha que "é muita sorte"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Acho que deveria entrar na área dos negócios ou fazer algo com seu tempo para ganhar dinheiro porque tudo que você lê atualmente o leva para esta direção	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Você sabe que, se decide fazer algo, você faz e nada pode detê-lo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Apesar de ser assustador experimentar algo novo, você é do tipo que tenta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Acha importante que todos gostem de você	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sua satisfação com um trabalho bem-feito é suficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Se quer algo, você pede, em vez de esperar que alguém note e lhe dê	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Embora lhe digam "isso não pode ser feito", tem que verificar por si próprio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Seus amigos, cônjuge e mãe costumam dizer que é bobagem querer construir uma carreira. Você lhes deu ouvidos e ficou em casa todos esses anos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

15. SOBRE O QUE DIFICULTA A ABERTURA DE UMA EMPRESA

QUAL O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA SOBRE AS AFIRMAÇÕES ABAIXO.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente	Sem Opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
O conforto de saber que receberá promoções na carreira	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ser filho de profissional liberal(engenheiro, médico....)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Possuir uma forte formação religiosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Disposição para assumir riscos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cumprir horários e ser obediente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Falta de apresentação de modelos empresariais, identificadas com a comunidade local	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A desconfiança existente entre os brasileiros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Confiar em suas próprias ações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Compartilhar o que ganha com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A burocracia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

16. Avalie a seguinte situação: "Você é gerente em uma multinacional há mais de dez anos e ganha R\$ 15.000,00 por mês, além de seguro saúde e benefícios para a família. Um certo dia você teve uma brilhante idéia, que você considera inédita, e percebeu uma grande oportunidade de realizar um negócio inovador, com grandes chances de obter sucesso, realizar-se pessoalmente e ficar rico. Entretanto, ao analisar melhor, visualizou que faltava dinheiro e teria que pegá-lo emprestado, observou também, que a mão-de-obra a ser empregada era especializada, rara no mercado e geralmente, pessoas de personalidade muito forte. Ao conversar com amigos, todos foram contra a sua idéia e lhe disseram que era uma maluquice. Marque na tabela abaixo, de zero a dez, qual seria sua disposição para abrir este negócio se tivesse que decidir agora?".

Certamente não abriria	Provavelmente não abriria			Talvez sim Talvez não			Provavelmente abriria			Certamente abriria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE VOCÊ:

17. Ano que está estudando: ( ) 1º Ano ( ) 2º Ano ( ) 3º Ano ( ) 4º Ano

18. Turno: ( ) Matutino ( ) Noturno

19. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

20. Ano de nascimento: \_\_\_\_\_

21. Faixa de renda da família(soma de todas as rendas das pessoas que moram em sua casa):

( ) até R\$ 520,00 ( ) de R\$ 520,00 a R\$ 2.600,00 ( ) R\$ 2.600,00 a 5.200,00 ( ) de R\$ 5.200,00 a R\$ 10.400,00

( ) mais de R\$ 10.400,00

## **ANEXO II**

### **Atividades Empreendedoras no Brasil e no Mundo**

**O Quadro abaixo demonstra as principais atividades empreendedoras no Brasil e no mundo, relacionados ao ensino do empreendedorismo.**

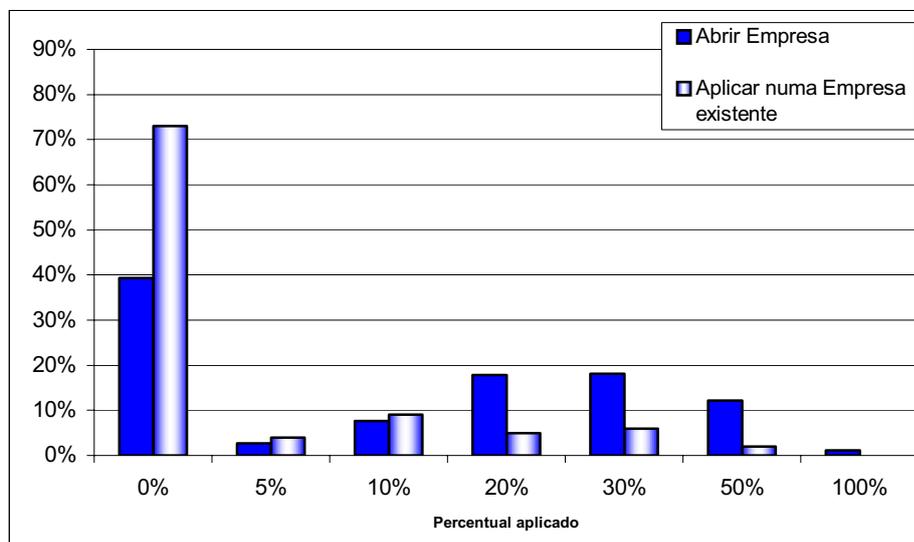
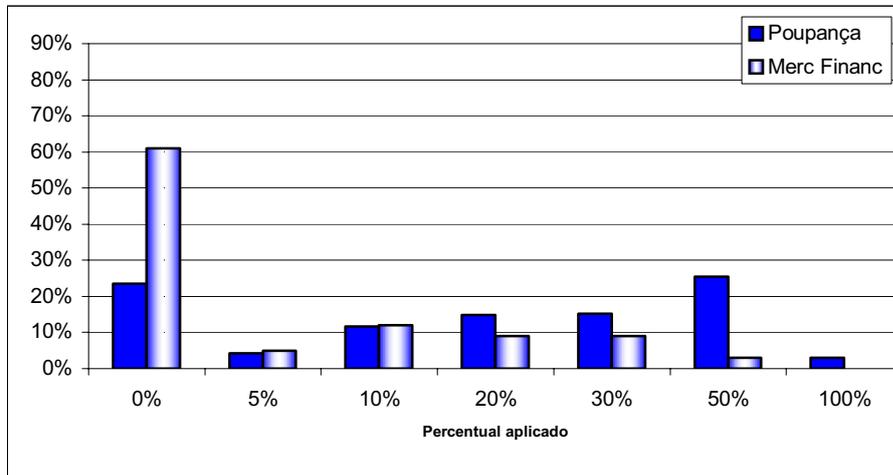
NO MUNDO		NO BRASIL	
1947	Criado o curso sobre gerenciamento de pequenas empresas na HAVARD BUSINESS SCHOOL.	1981	Criada a primeira disciplina na área de empreendedorismo na Escola de Administração de Empresas da FGV, por iniciativa do Professor Ronald Degen.
1953	Peter Drucker montou um Curso de empreendedorismo e inovação na NEY YORK UNIVERSITY.	1984	- A Universidade de São Paulo deu início ao ensino na área, através da disciplina criação de empresas no curso de graduação em administração da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da USP (FEA/USP). - Inaugurou-se uma disciplina de ensino de criação de empresas no curso de bacharelado em Ciência da Computação na Universidade Federal de Rio Grande do Sul.
1956	Surgiu o ICBS - <i>International Council for Small Business</i> , associação voltada para a pesquisa do empreendedorismo.	1989	Foi criado o CIAGE (centro integrado de gestão Empreendedora).
		1990	O SEBRAE/Minas, apoiou a criação do GEPE - Grupo de Estudos da Pequena Empresa, no departamento de Engenharia de Produção da UFMG.
1978	O BABSON COLLEGE, de BOSTON, instituiu a Academy of Distinguished Entrepreneurs para premiar empreendedores de "classe mundial", que se tornou protótipo de outros prêmios.	1992	- A FEA/USP, em parceria com o SEBRAE/SP passou a oferecer um programa de formação de empreendedores, voltado para profissionais da comunidade. - A Universidade Federal de Santa Catarina criou a escola de novos empreendedores (ENE). - Surgiu o CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife),
		1993	O Programa Softex do CNPq, mediante seu núcleo mineiro, a FUMSOFT, desenvolveu uma metodologia de ensino de empreendedorismo;
1981	Marco na transição do empreendedorismo, saindo somente do meio empresarial e atingindo as ciências humanas, com a realização da primeira grande CONFERÊNCIA ANUAL DE BABSON, sendo considerada até hoje, como um dos mais importantes congressos acadêmicos em empreendedorismo.	1995	- A EFEI (Escola Federal de engenharia de Itajubá), em Minas Gerais, criou o Centro Empresarial de Formação de Empreendedores de Itajubá; - A UNB (Universidade de Brasília) cria a escola de empreendedores com o apoio do SEBRAE/DF e realiza anualmente a Semana do Empreendedor;
Dois COLÓQUIOS realizados anualmente reúnem os mais ativos pesquisadores.		1996	- Marco do empreendedorismo no Brasil com a implantação de dois projetos: o Gênesis, na área de incubação universitária, e o Softstart, na área de ensino de empreendedorismo. - Oferecimento de uma disciplina de ensino de empreendedorismo no curso de graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Pernambuco.
1950	O colóquio do CONSELHO INTERNACIONAL DE PEQUENA EMPRESA é o mais antigo	1997	A PUC/RJ, inaugura o Instituto Gênesis para a Inovação e Ação empreendedora; - REUNE Minas Gerais
1981	O colóquio de BABSON é o mais conhecido	1998	Foi criado o capítulo brasileiro do ICBS(International Council for Small Business)

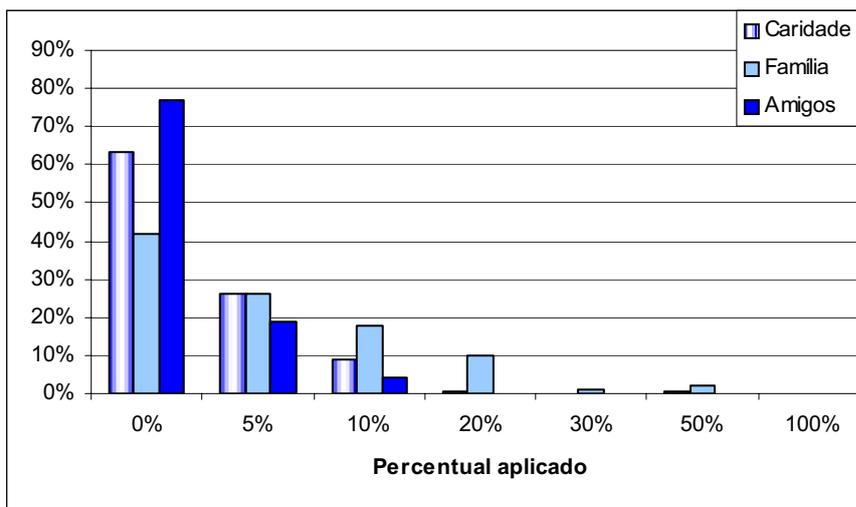
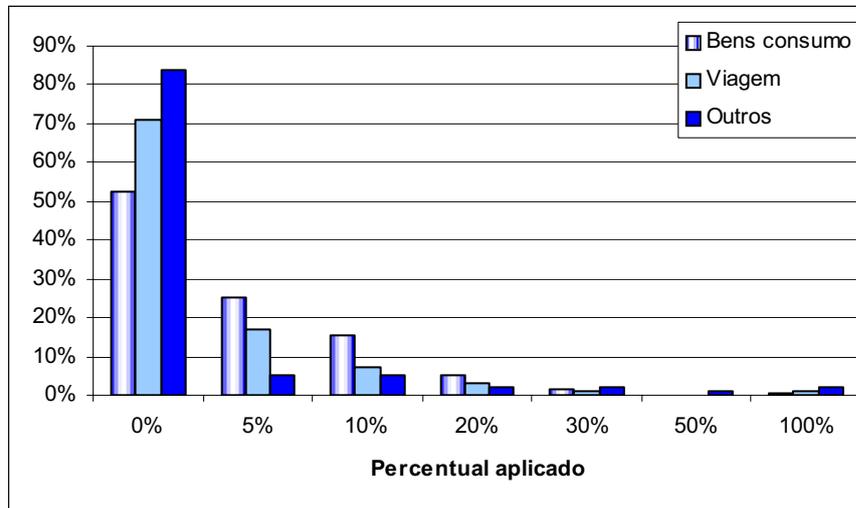
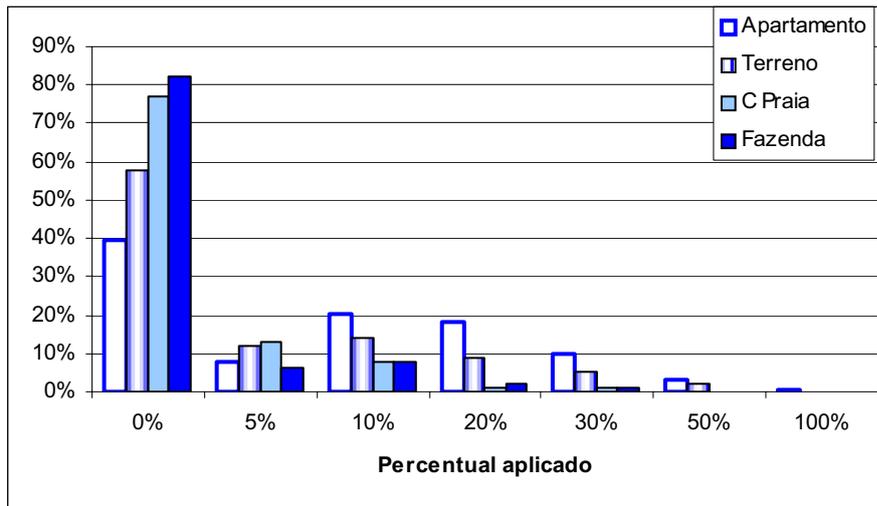
## **ANEXO III**

### **Análise Descritiva de Algumas Variáveis**

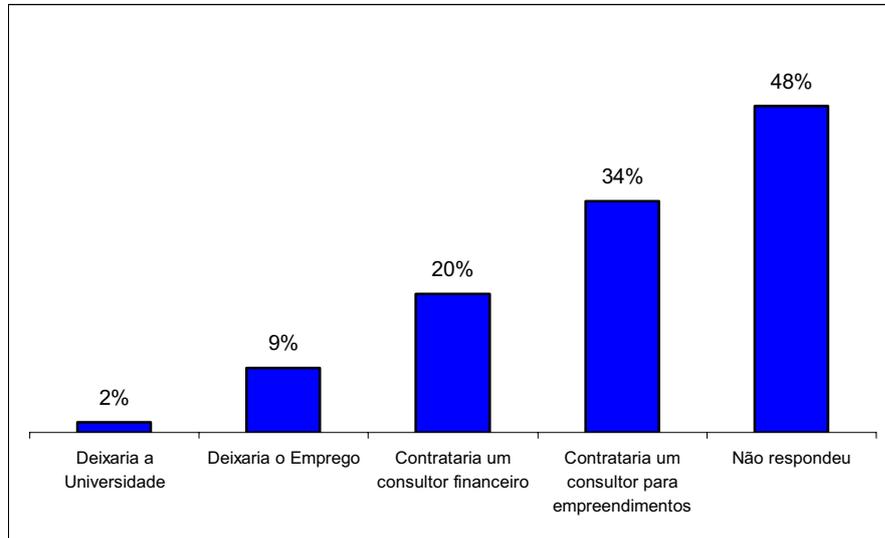
### QUESTÃO Nº 5

Caso você ganhasse UM MILHÃO de reais (R\$ 1.000.000,00) na loteria hoje, o que você faria? Como você distribuiria o dinheiro nas seguintes alternativas?





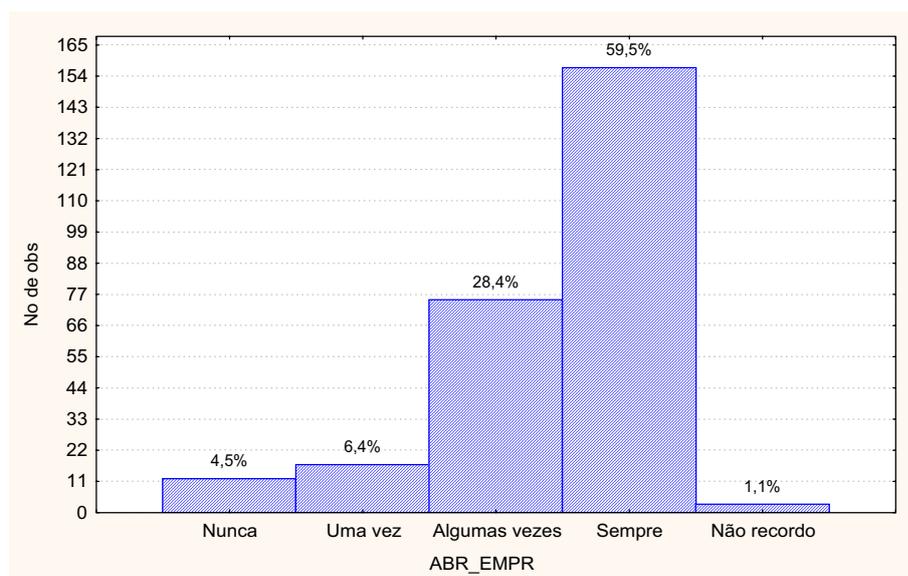
**Que outras ações você faria? (contém mais de uma opção de respostas)**



### **QUESTÃO N°6**

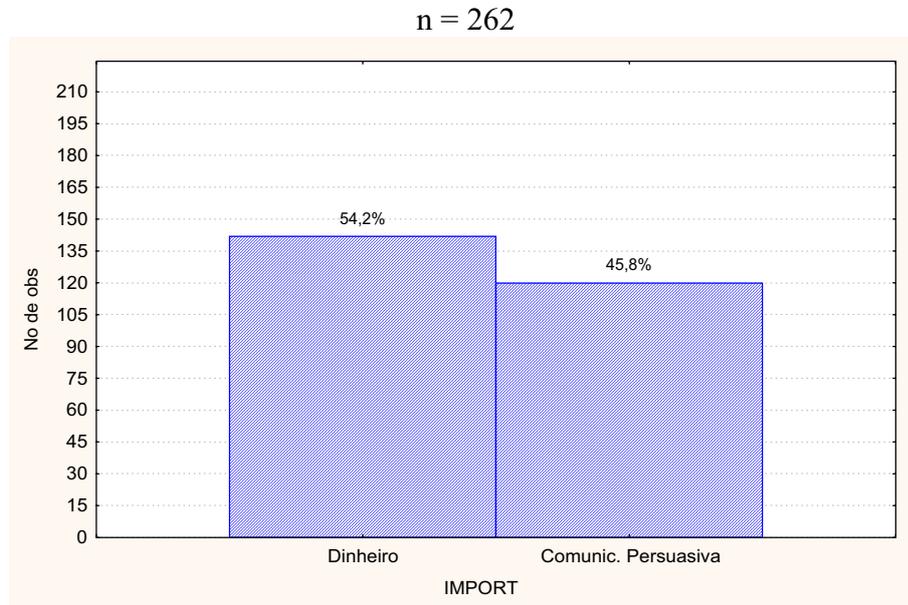
**Considerando desde sua entrada na universidade até hoje, durante esse tempo, você pensou em algum momento abrir uma empresa?**

N = 264



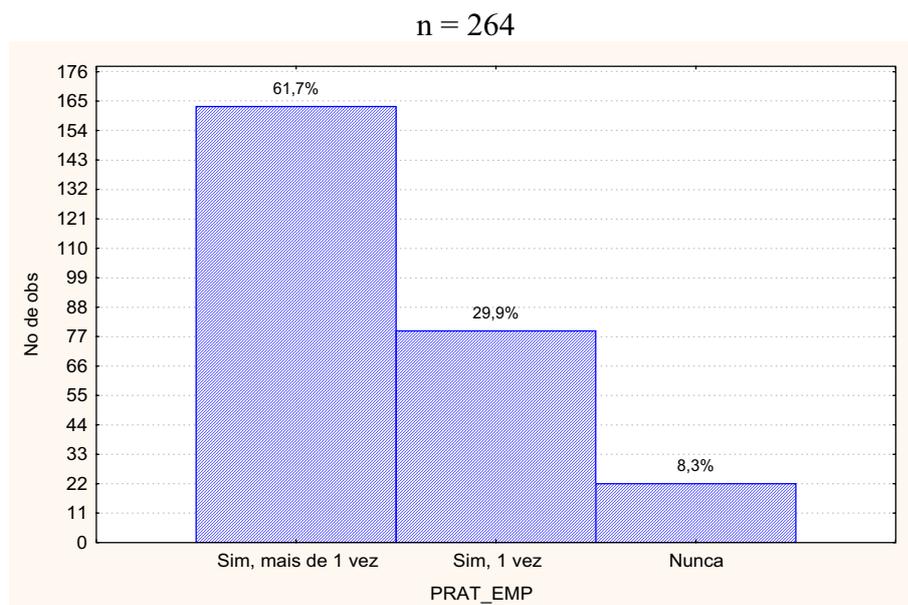
### QUESTÃO N° 7

Para você iniciar um novo projeto é mais importante?



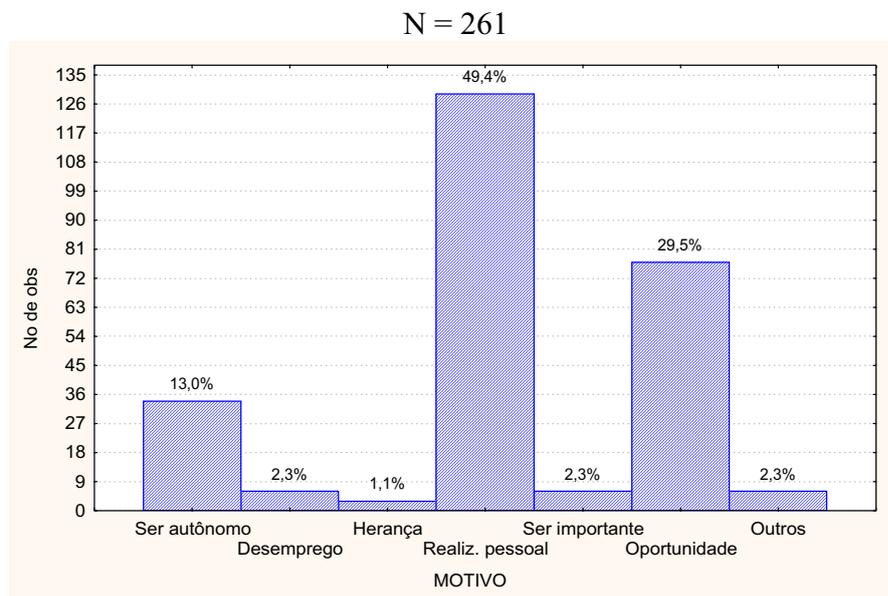
### QUESTÃO N°8

Já teve contato com algum tipo de prática empreendedora (seminário, feira, palestra...) em sua universidade?



### QUESTÃO Nº 9

Na sua opinião, qual o principal motivo que o levaria a criar uma empresa?

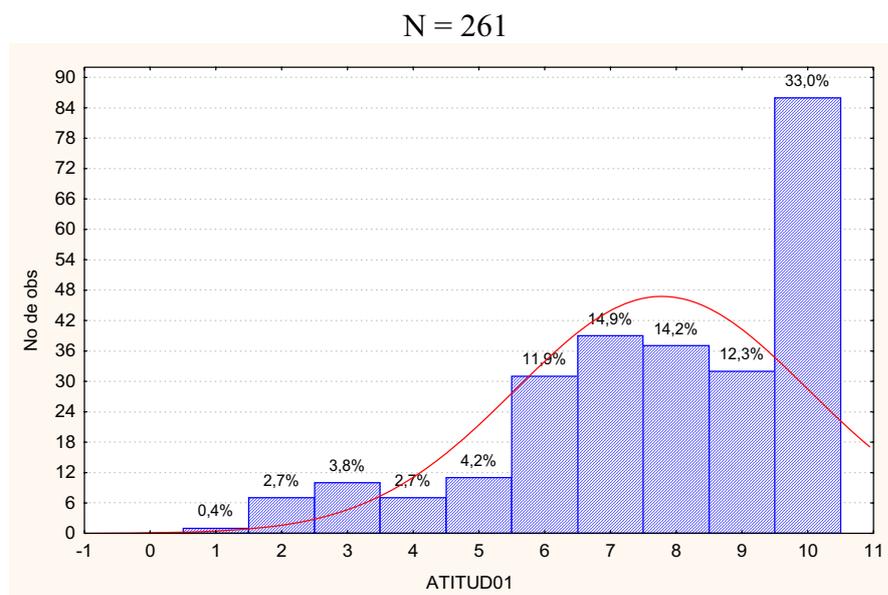


### QUESTÃO Nº 10

Sobre as atitudes necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa, de acordo com a escala abaixo, como você as avalia?

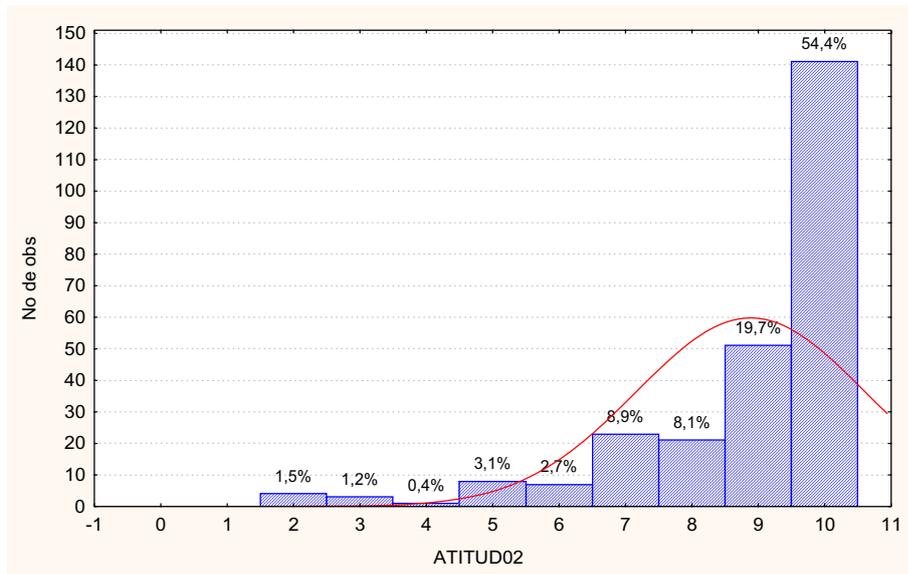
Não precisa	Precisa ter um pouco			Precisa ter Razoavelmente			Precisa ter muito			É essencial
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

a) Disposição para assumir riscos



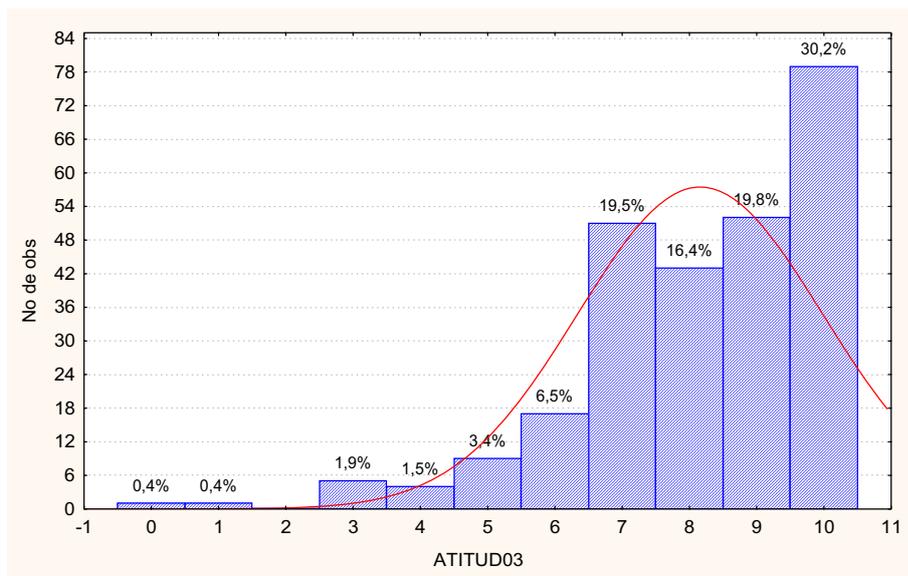
b) Conhecimento do ramo do negócio

N = 259



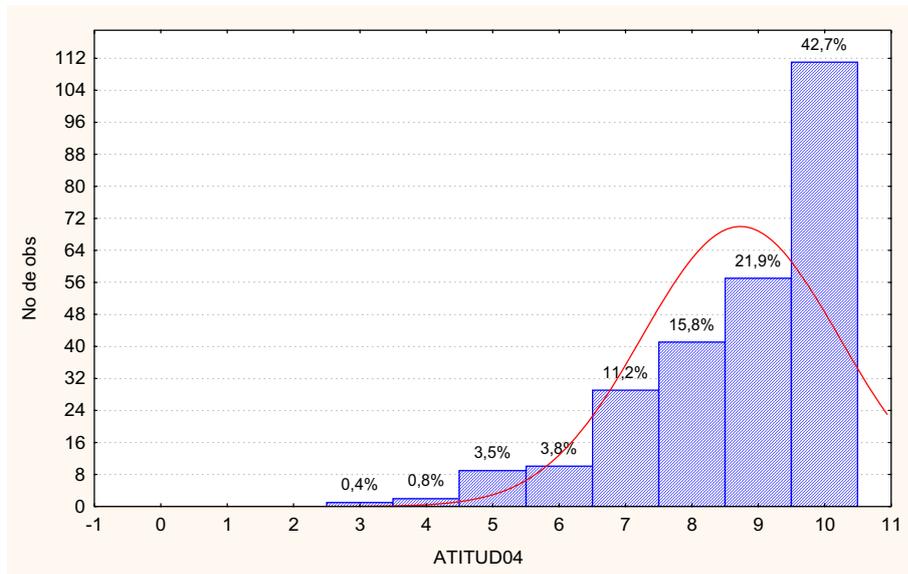
c) Ser capaz de organizar recursos humanos, materiais, equipamentos de forma racional

N = 262



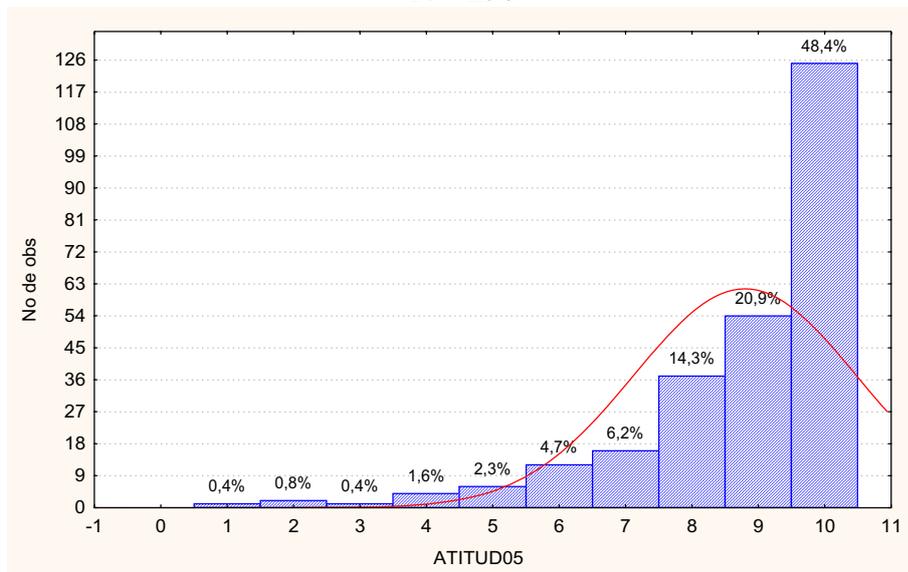
d) Capacidade de tomar decisões rápidas

N = 260



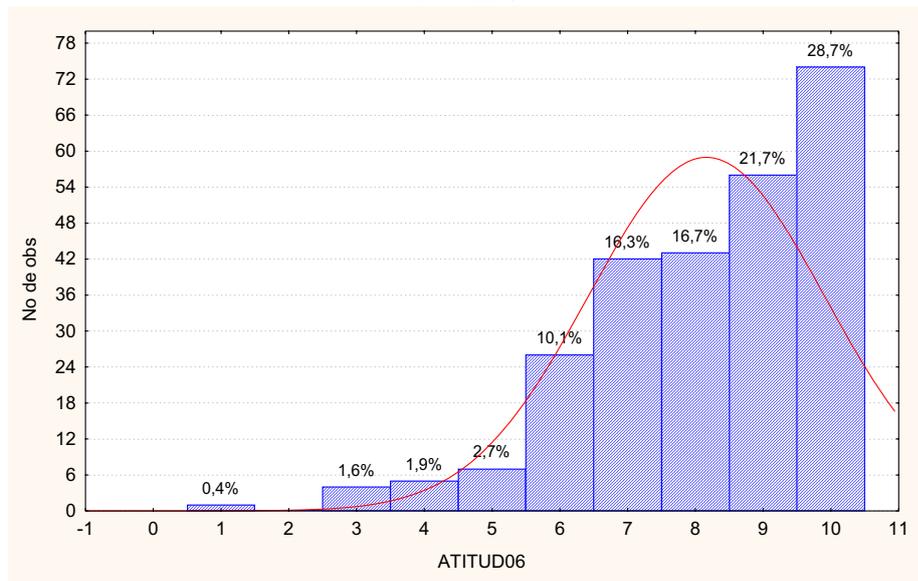
e) Sempre buscar coisas novas

N = 258



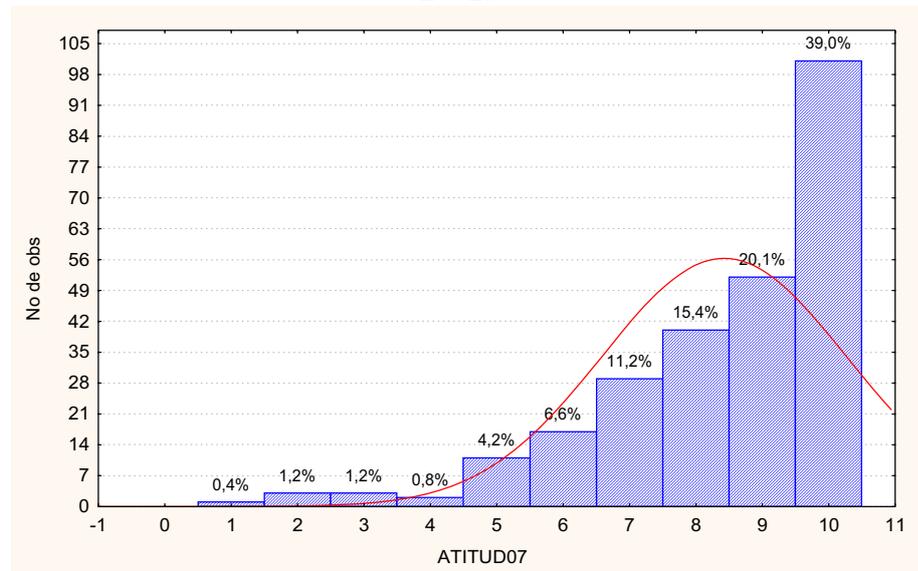
f) Ter liberdade para determinar os próprios passos

N = 258

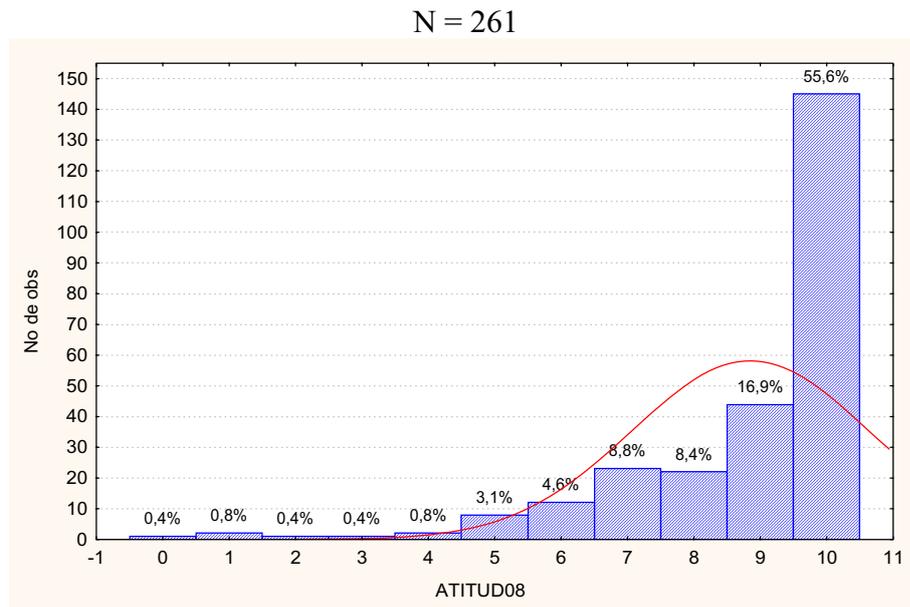


g) Ter intuição “faro para o negócio”

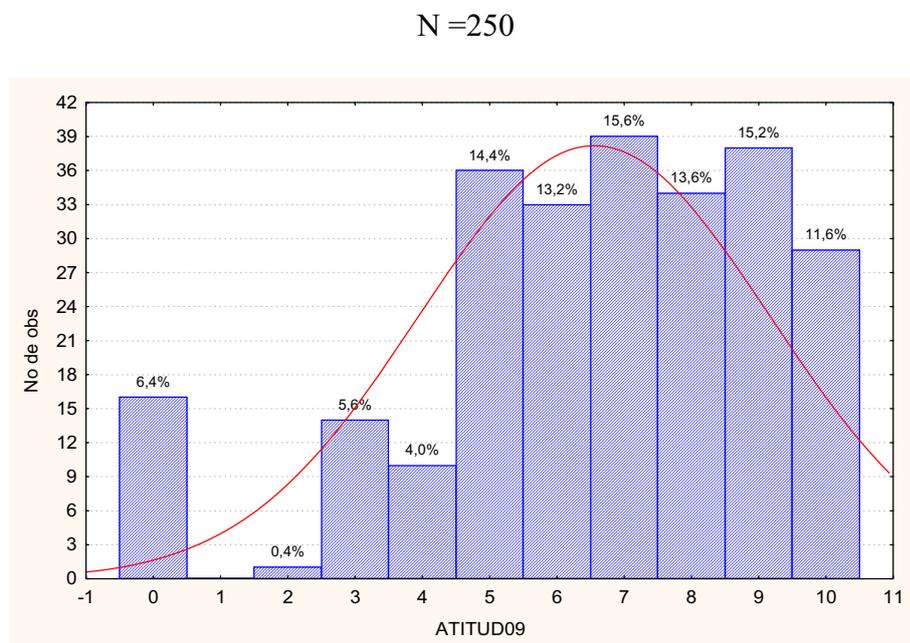
n = 259



h) Ser otimista

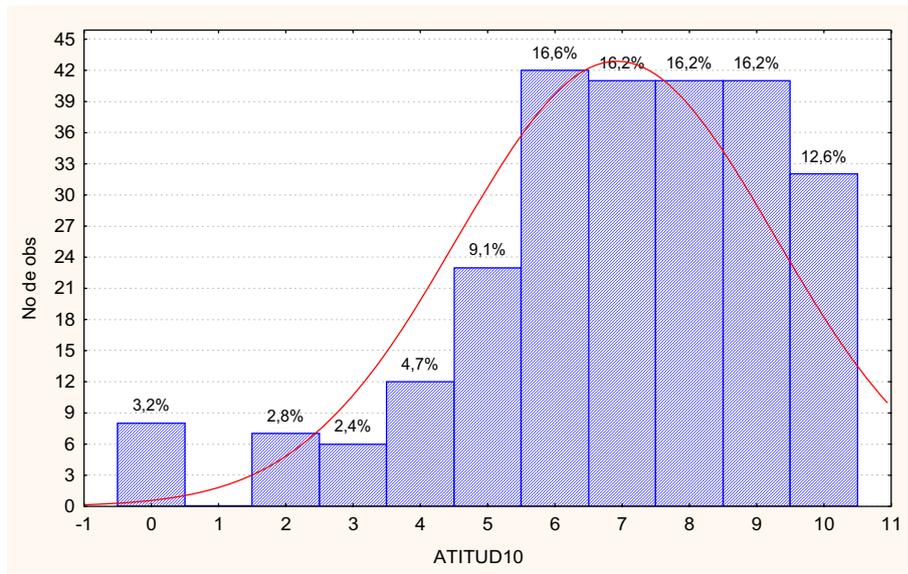


i) Valorizar mais o produto que gerou a empresa do que a própria empresa



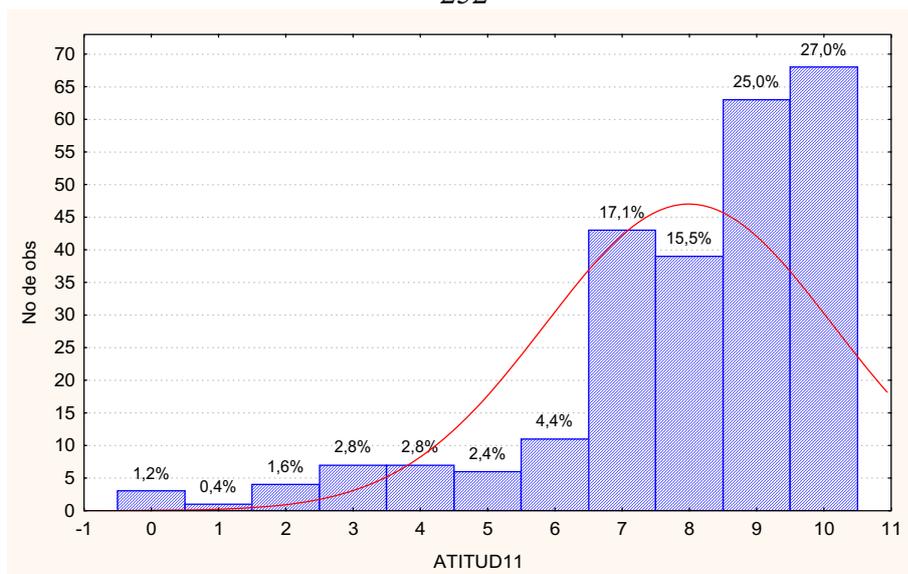
- j) Simplificar ao máximo as atividades da empresa (duas ou três soluções fáceis podem viabilizar uma empresa)

N = 253



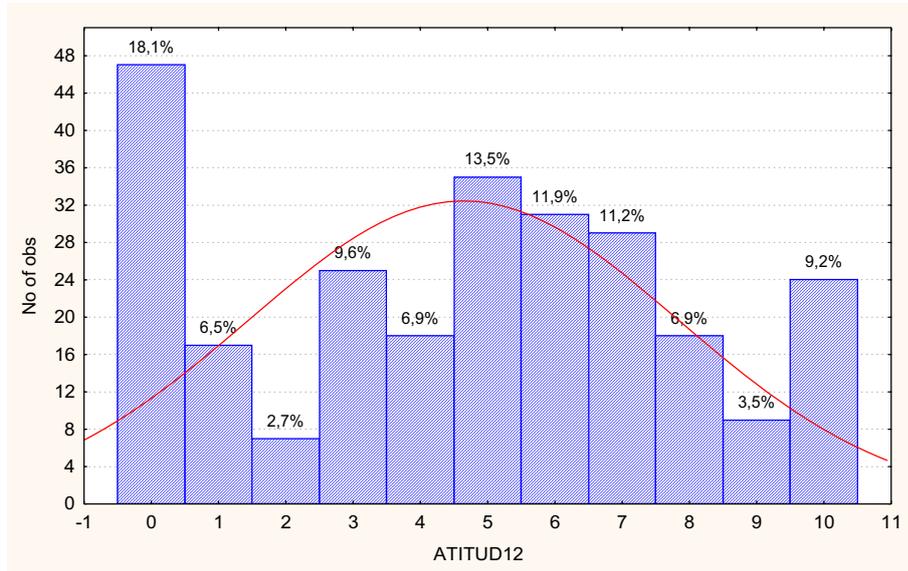
- k) Preocupação com os detalhes que envolvem as atividades da empresa

252



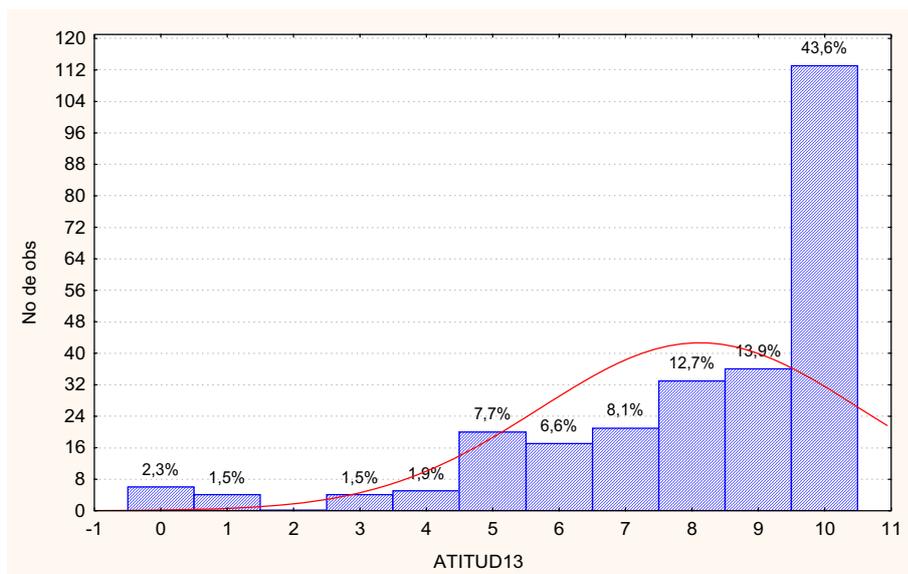
l) Deixar bem claro quem é o “manda chuva” da empresa

N = 260



m) Ter sempre o controle geral da situação

N = 259

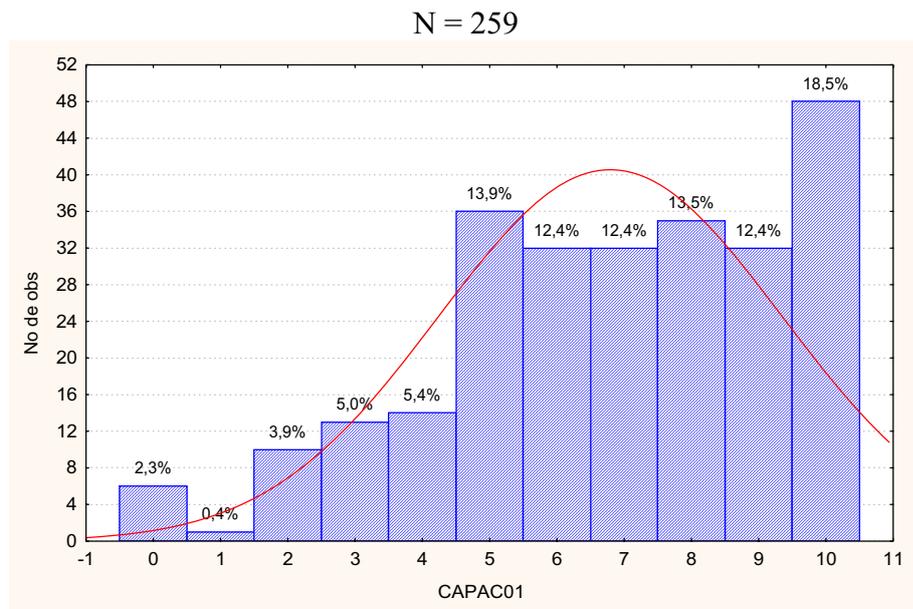


## QUESTÃO 11

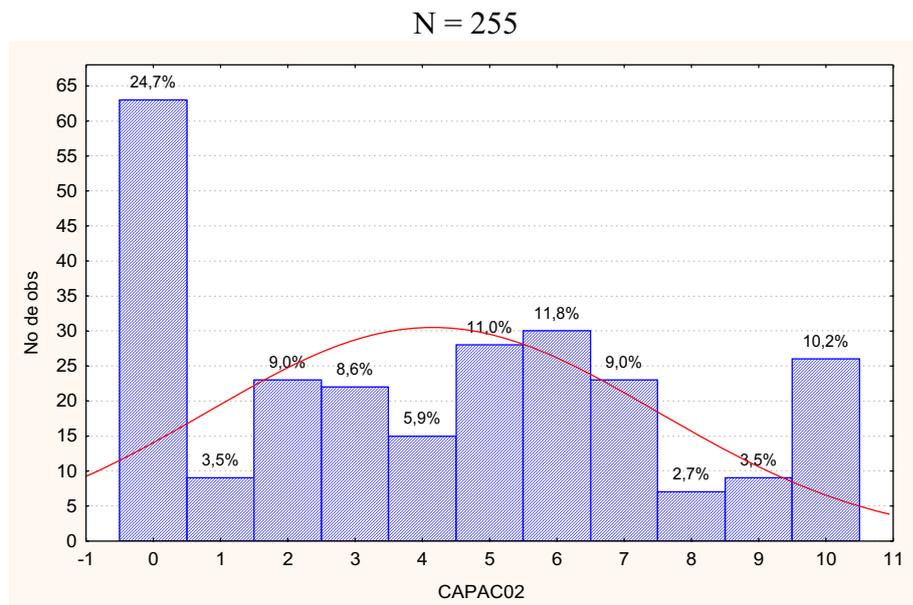
### Sobre os aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa

Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

a) É preciso dinheiro para fazer dinheiro

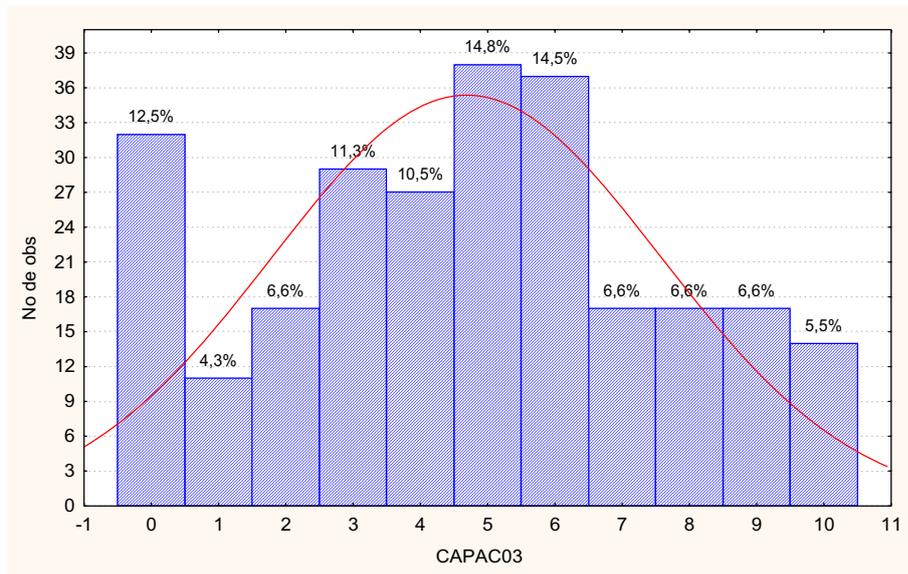


b) É vergonhoso ter dívidas



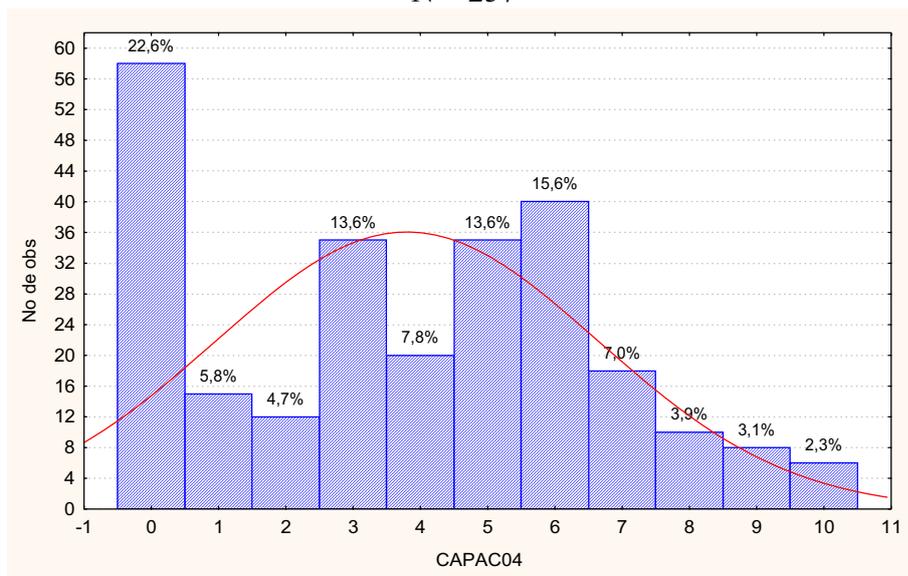
c) Uma empresa com bastante dinheiro em caixa é sempre a melhor situação

N = 256

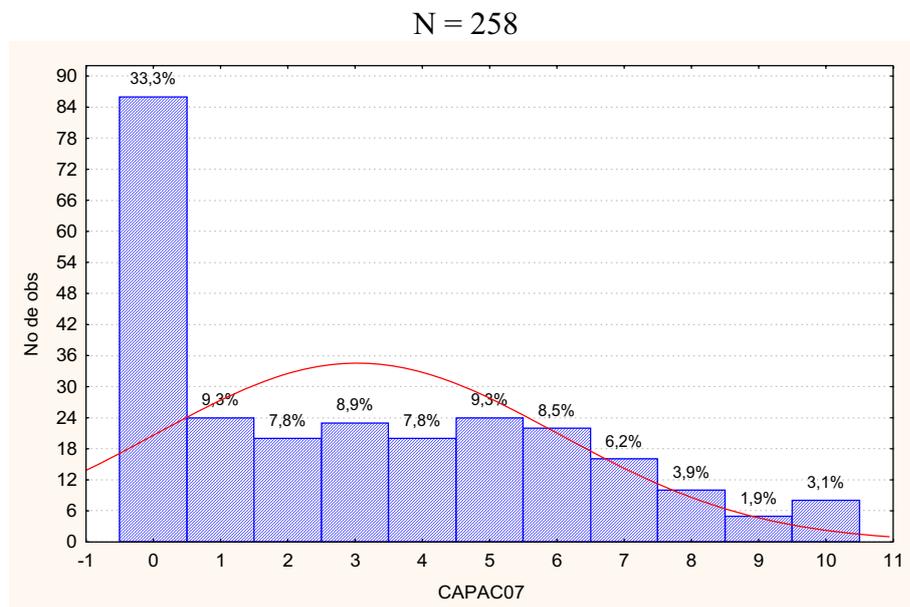


d) Quando o dono tem pouco dinheiro, o negócio sempre será pequeno

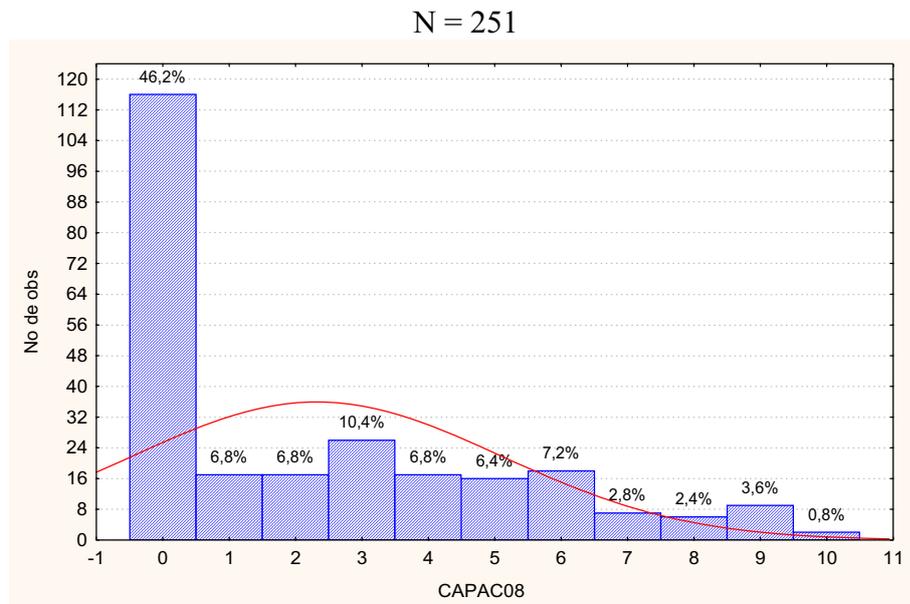
N = 257



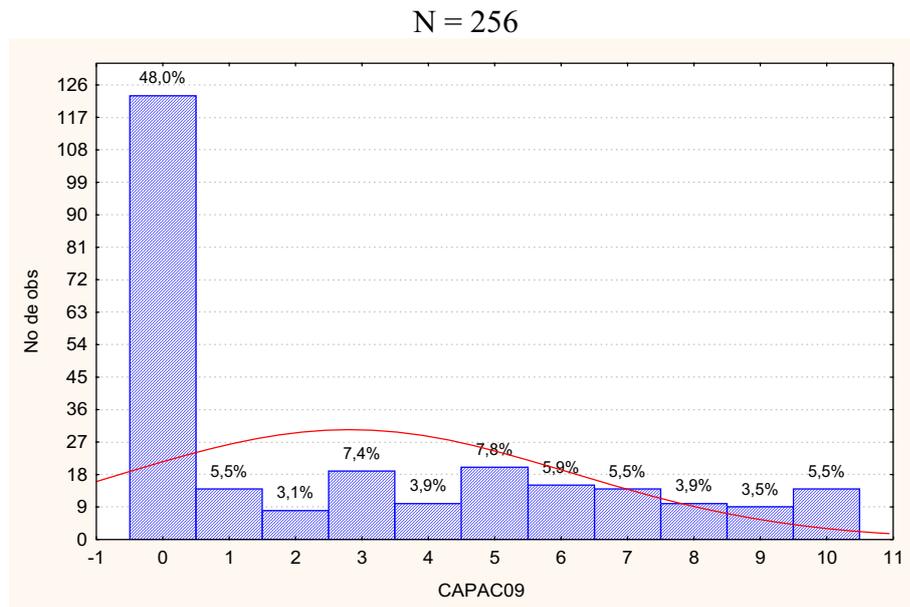
e) Somente pessoas sem compromissos começam um negócio sem dinheiro



f) Se uma idéia pode deixar alguém rico mas tem que ser compartilhada para dar certo em um momento, é melhor esperar para tentar ficar rico sozinho



g) É possível vencer sozinho, sem depender de ninguém

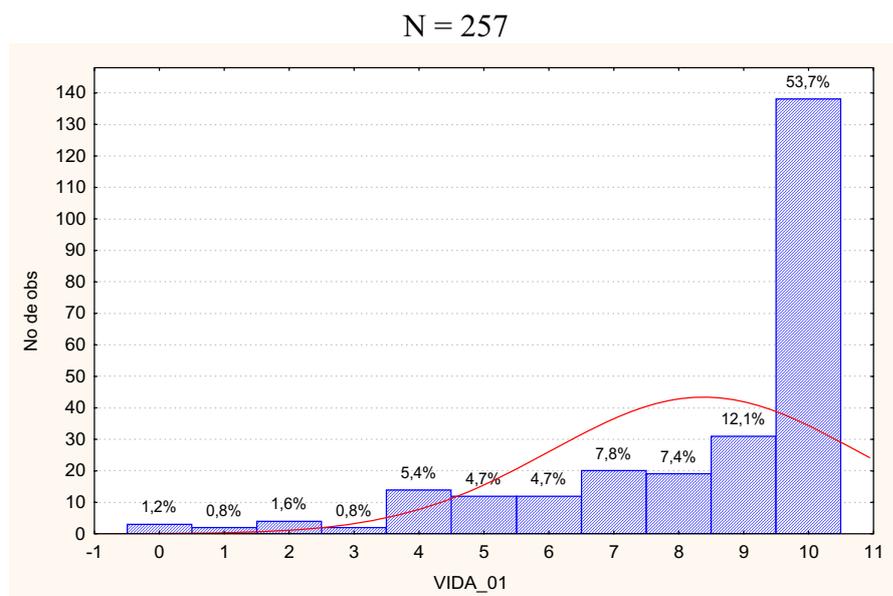


### QUESTÃO Nº 12

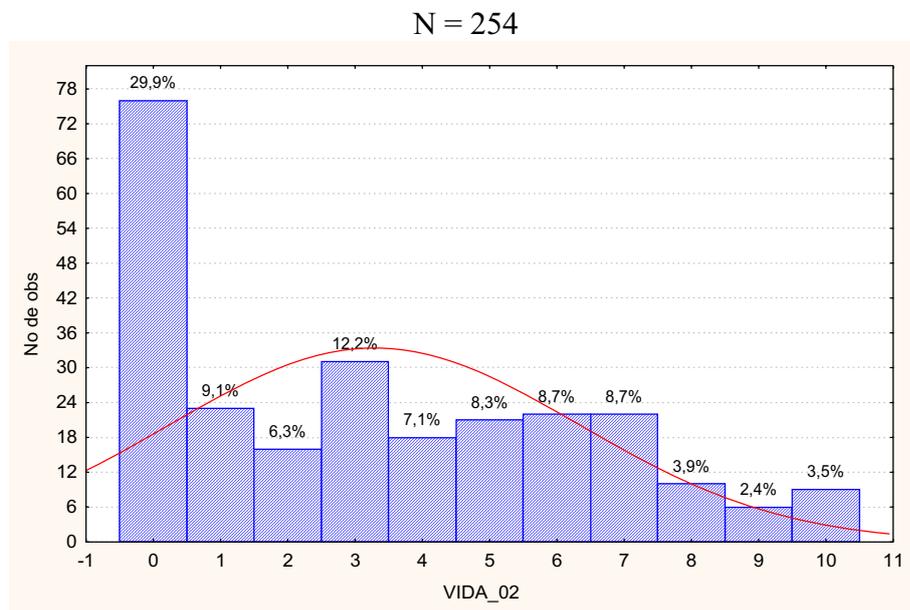
**Sobre o dia a dia dos acontecimentos na vida...**

Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

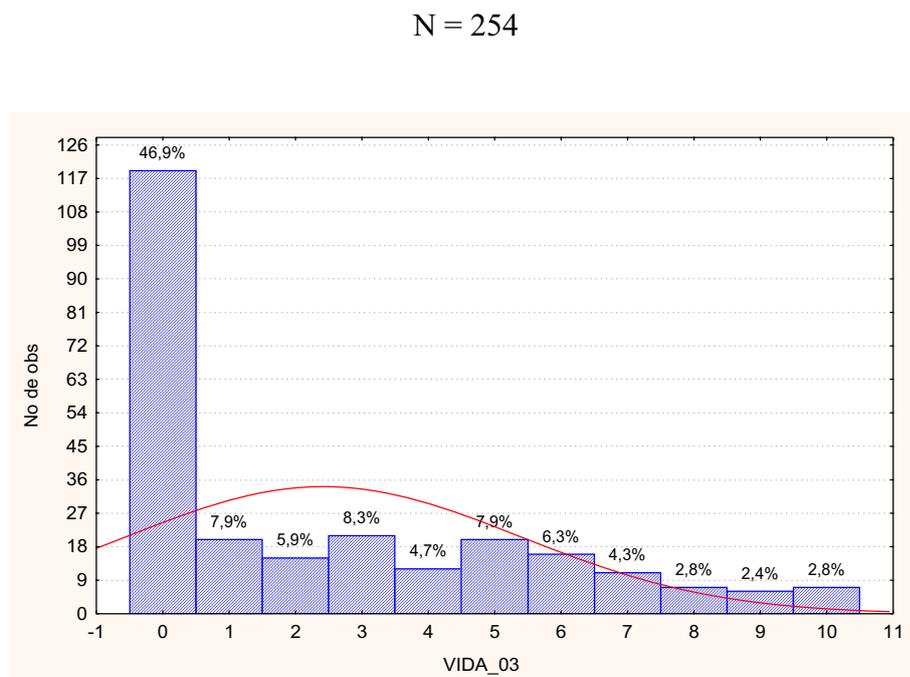
a) O fracasso é uma oportunidade de aprender com os próprios erros e certamente sair mais forte dessa experiência



b) A pessoa não deve cometer erros e fracassos, por isso, só deve entrar em negócios seguros

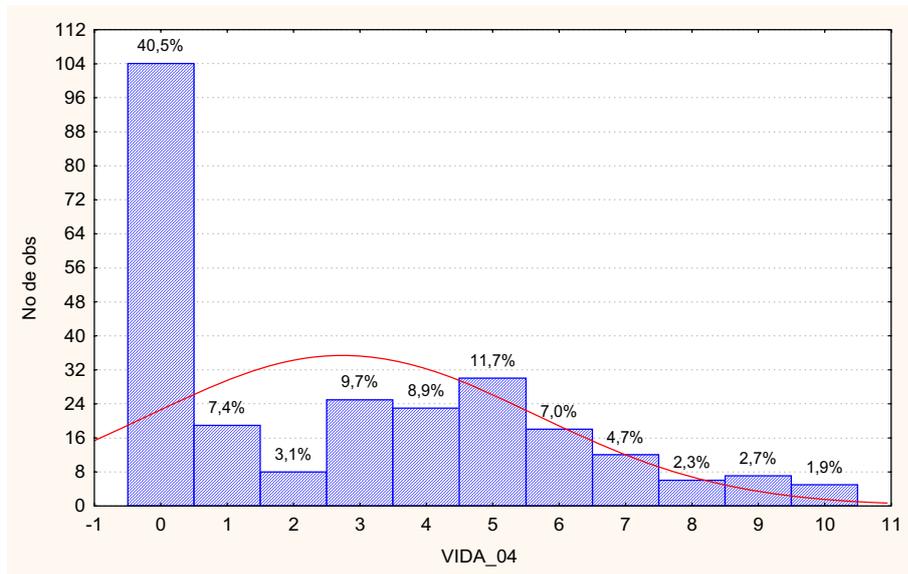


c) É vergonhoso fracassar



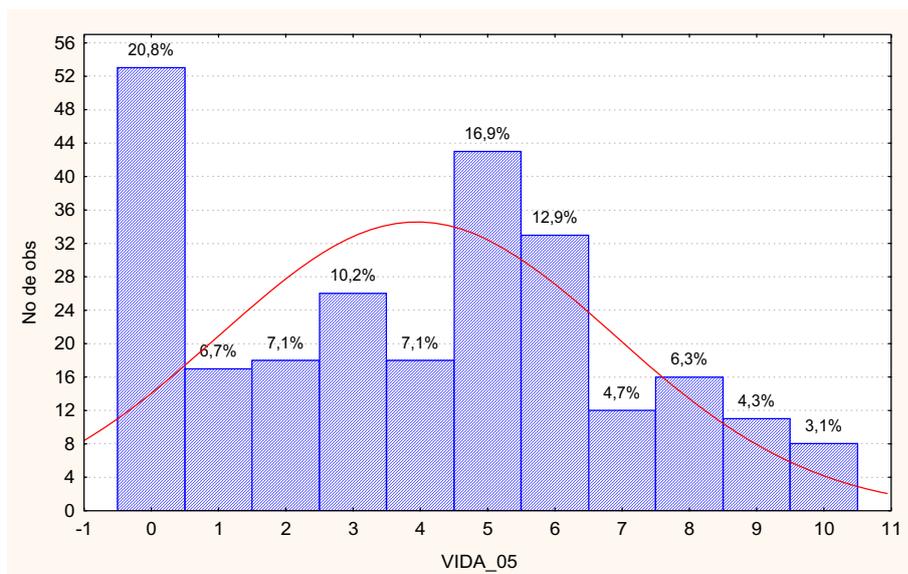
d) Frequentemente acha que “as coisas são desse jeito e não há nada que possa fazer”

N = 257

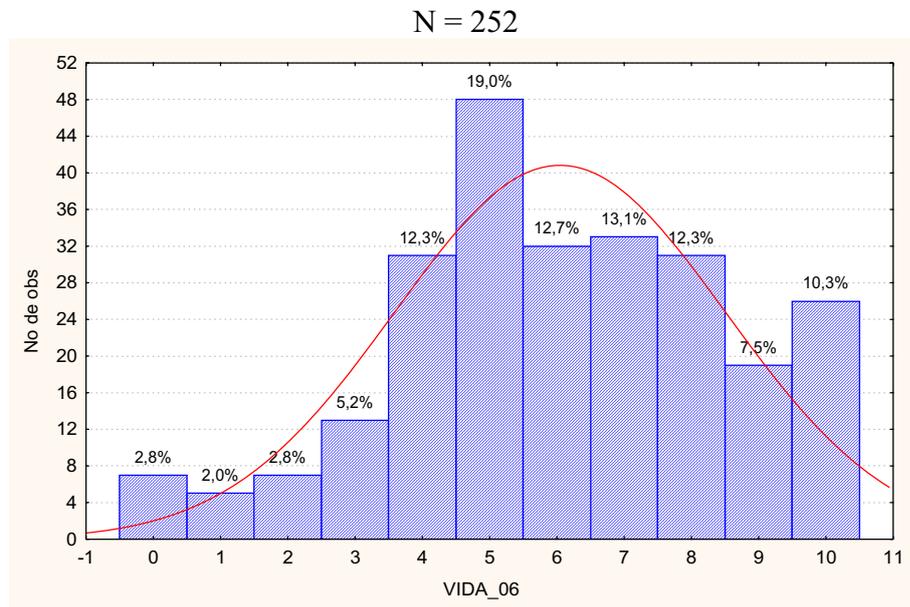


e) Quando as coisas dão certo e são ótimas para você, acha que “é muita sorte”

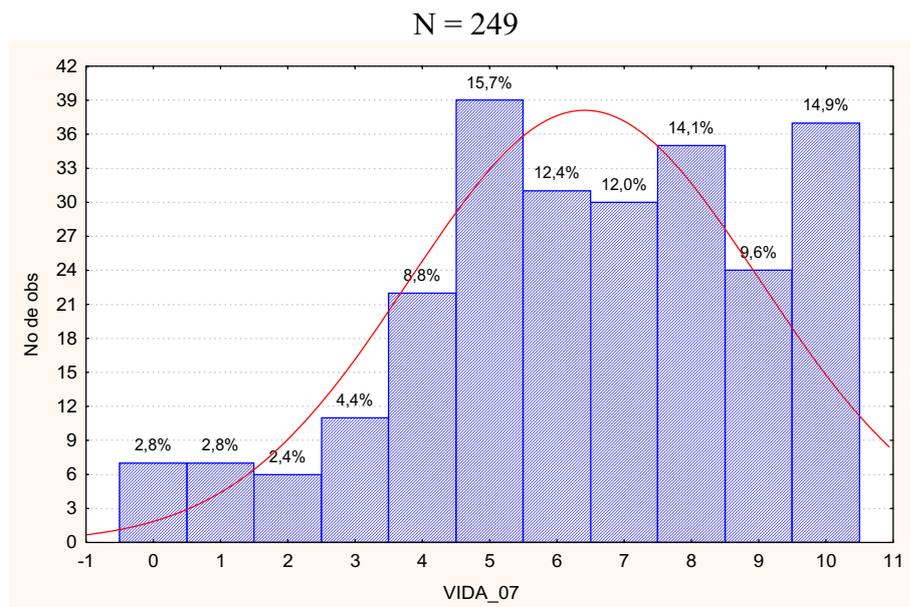
N = 255



- f) Acho que deveria entrar na área dos negócios ou fazer algo com seu tempo para ganhar dinheiro porque tudo que você lê atualmente o leva para esta direção

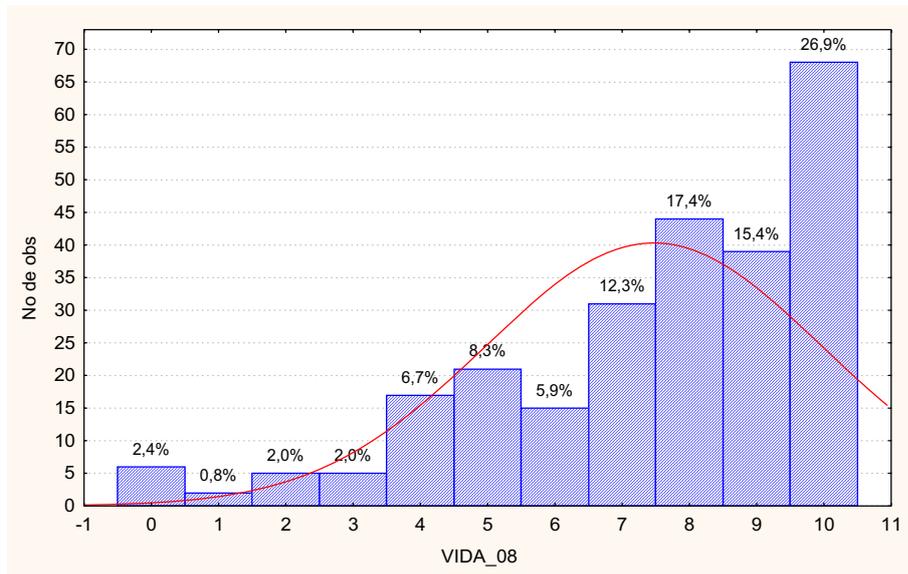


- g) Você sabe que, se decide fazer algo, você faz e nada pode detê-lo



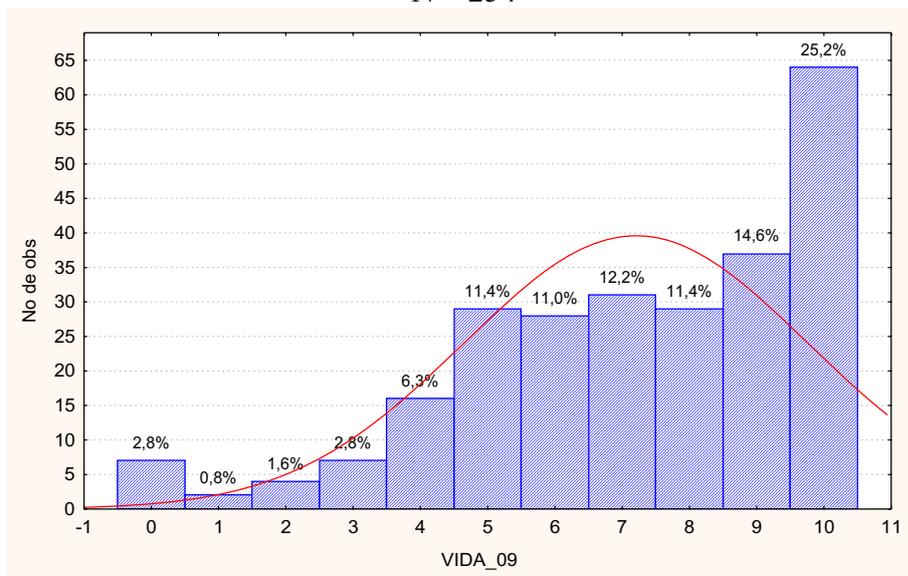
h) Apesar de ser assustador experimentar algo novo, você é do tipo que tenta

N = 253



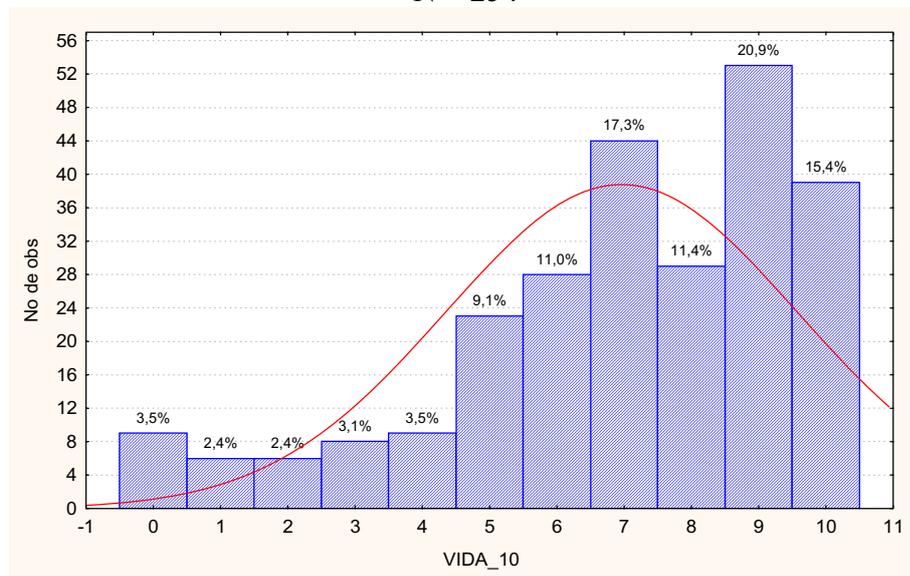
i) Acha importante que todos gostem de você

N = 254



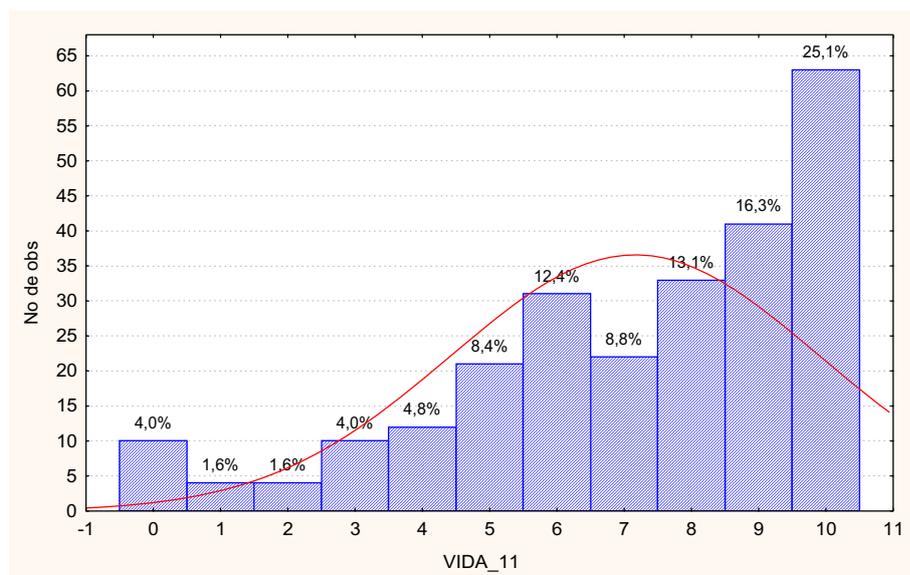
j) Sua satisfação com um trabalho bem-feito é suficiente

N = 254

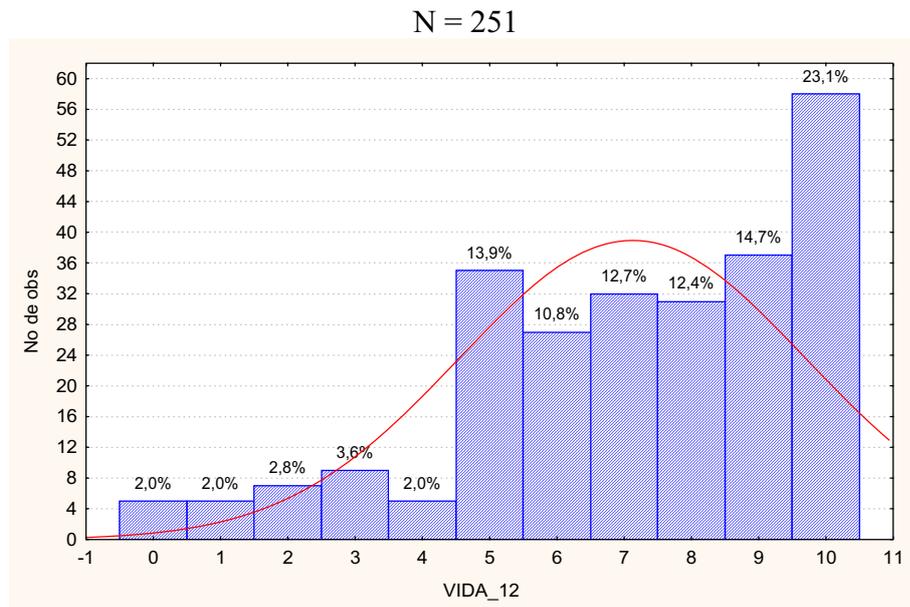


k) Se quer algo, você pede, em vez de esperar que alguém note e lhe dê

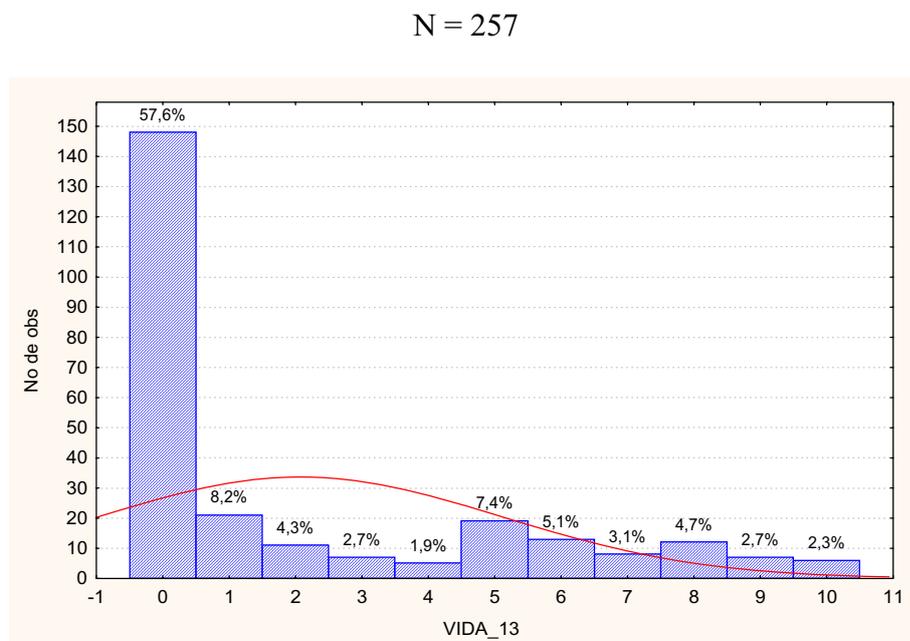
N = 251



l) Embora lhe digam “isso não pode ser feito”, tem que verificar por si próprio



m) Seus amigos, cônjuge e mãe costumam dizer que é bobagem querer construir uma carreira. Você lhes deu ouvidos e ficou em casa todos esses anos

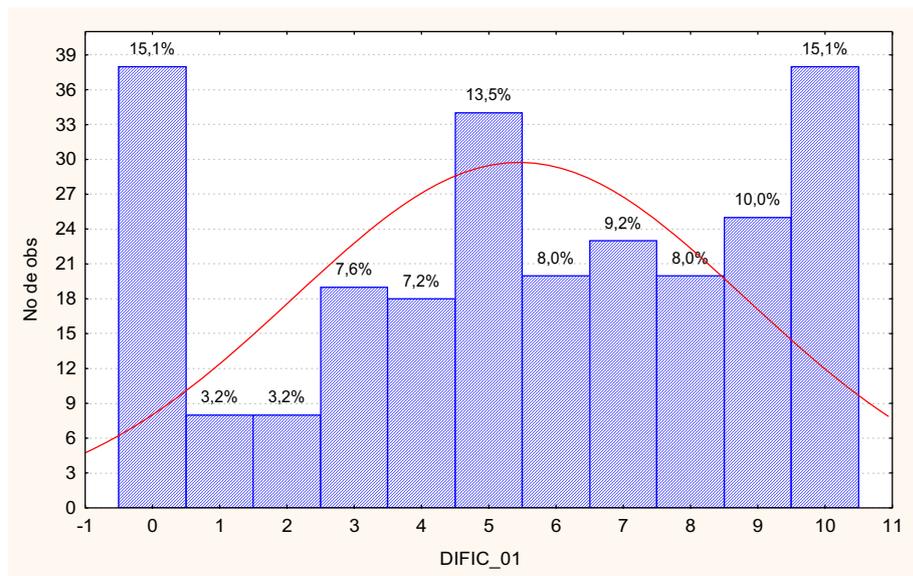


**QUESTÃO Nº 15**  
**Sobre o que dificulta a abertura de uma empresa**

Discordo totalmente	Discordo parcialmente			Em alguns casos concordo, outros não			Concordo parcialmente			Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

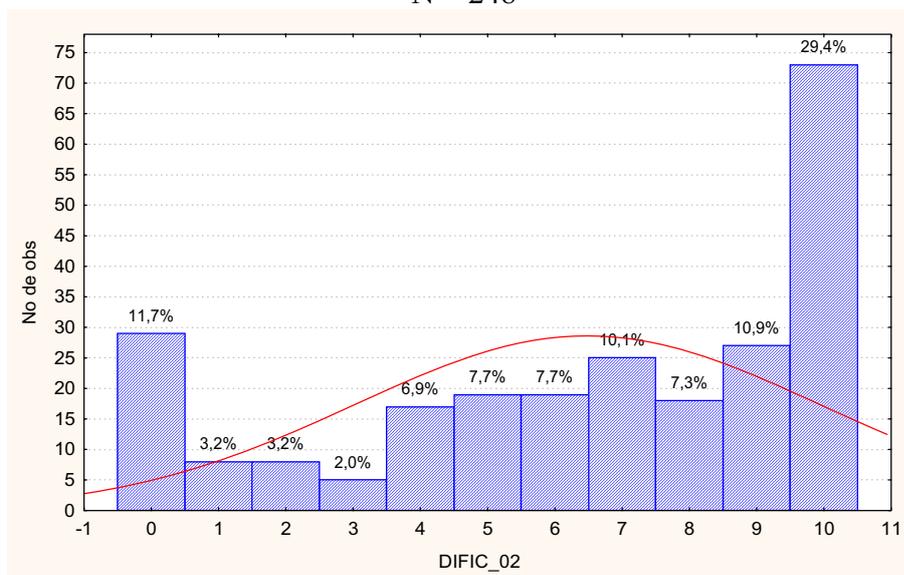
a) O conforto de saber que receberá promoções na carreira

N = 251

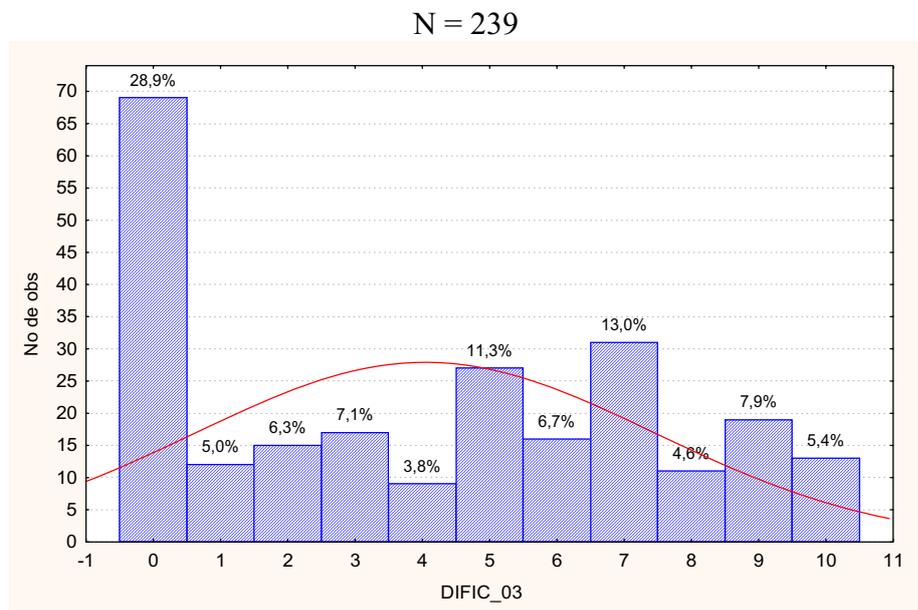


b) O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular

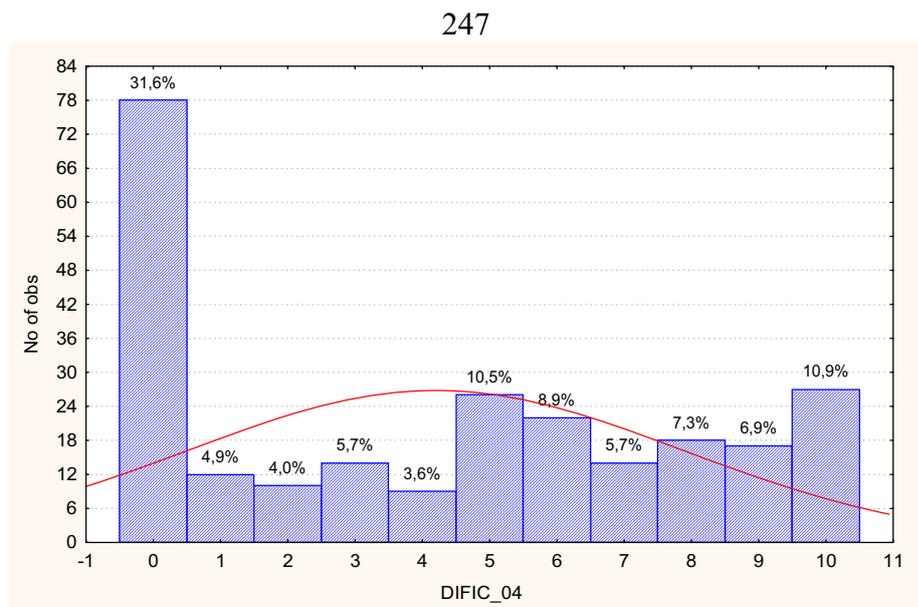
N = 248



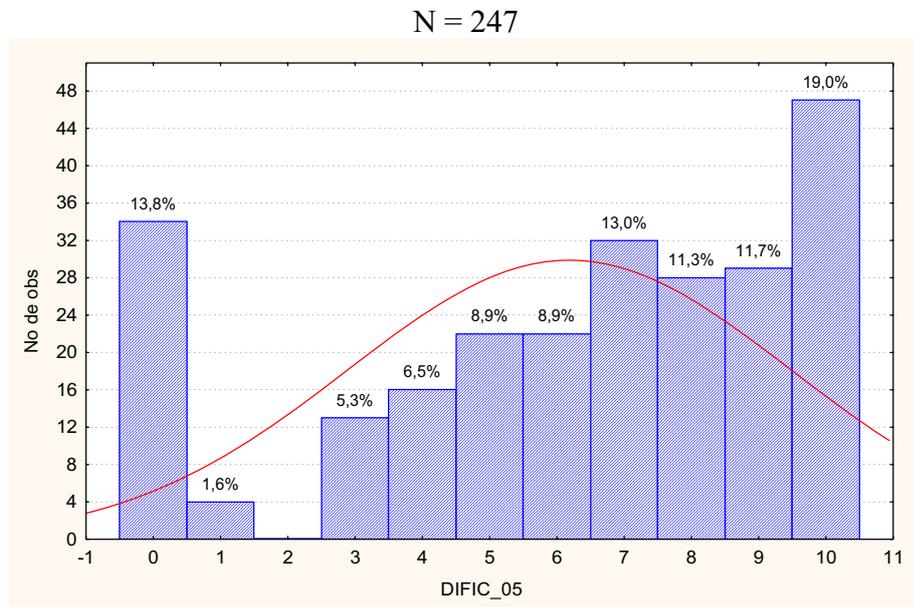
c) Ser filho de profissional liberal(engenheiro, médico....)



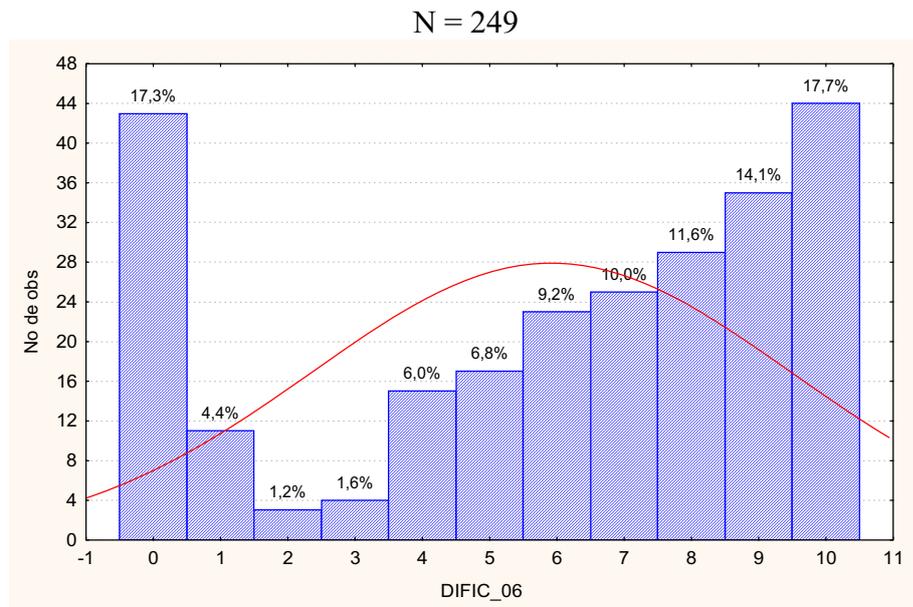
d) Possuir uma forte formação religiosa



e) Disposição para assumir riscos

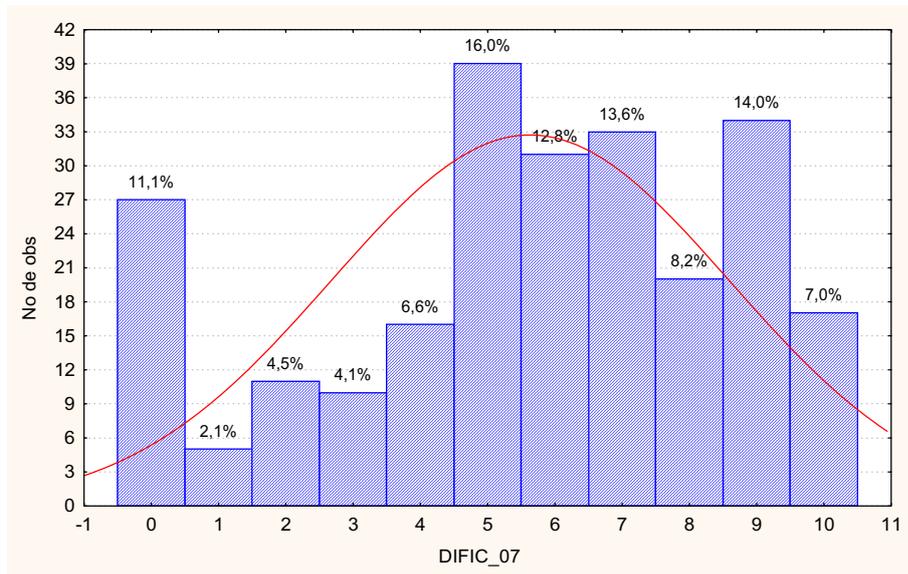


f) Cumprir horários e ser obediente



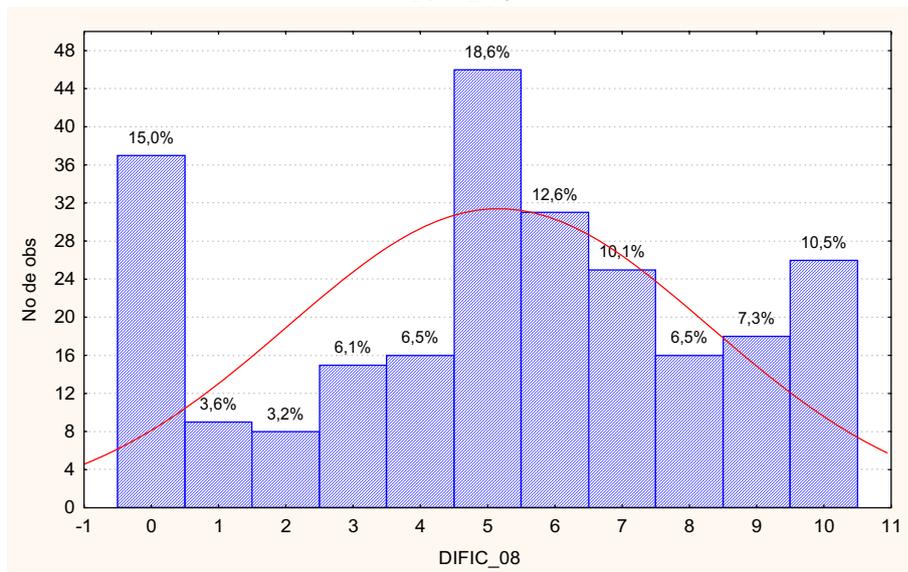
g) Falta de apresentação de modelos empresariais, identificadas com a comunidade local

N = 243



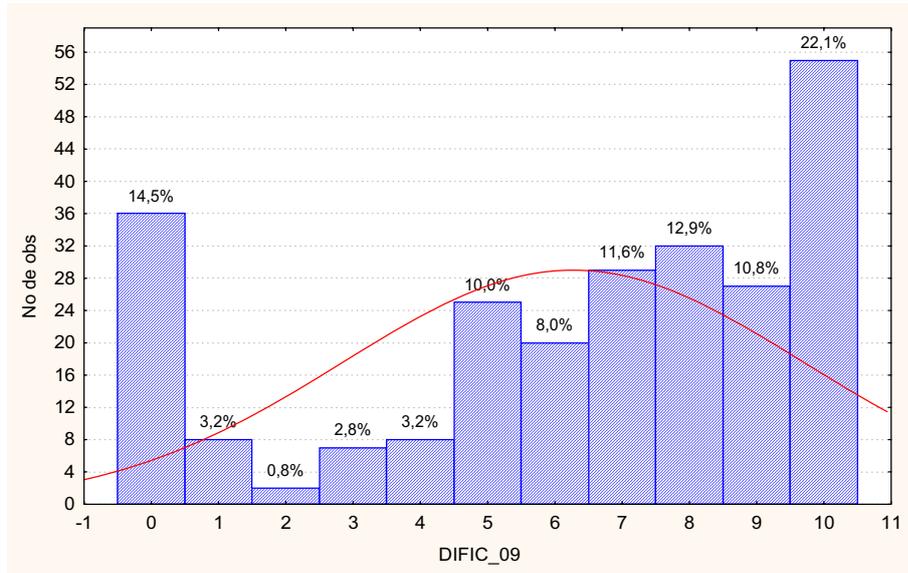
h) A desconfiança existente entre os brasileiros

N = 247



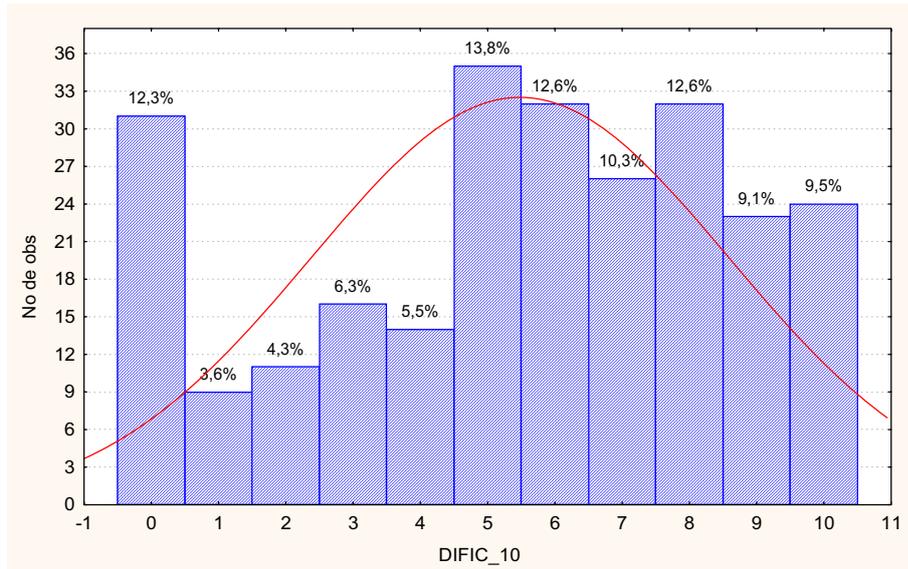
i) Confiar em suas próprias ações

N = 249



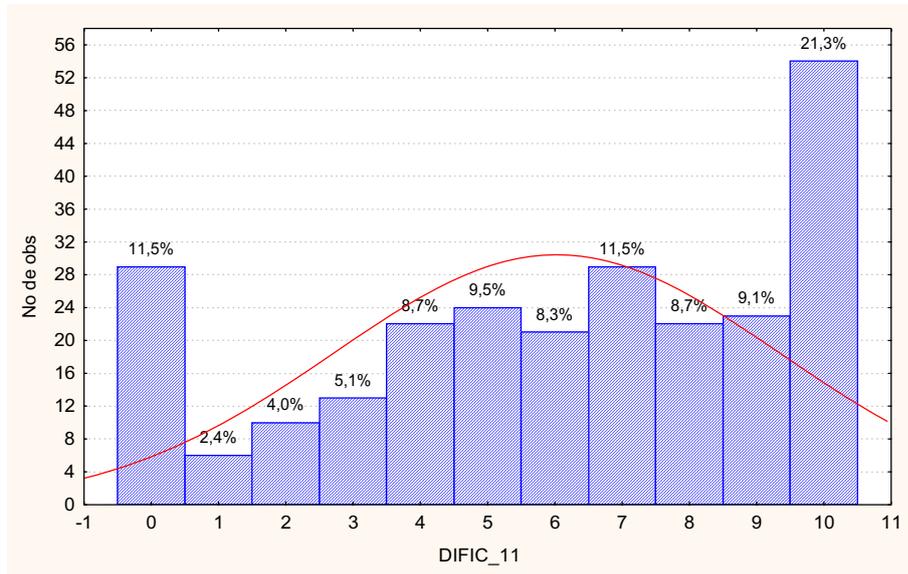
j) Compartilhar o que ganha com os outros

N = 253



k) A burocracia

N = 253



## **ANEXO IV**

### **Resultados da Regressão Múltipla**

Analysis of Variance; DV: P\_EMPREE (datos 1.sta)

	Sums of Squares	df	Mean Squares	F	p-level
Regress.	253,2976	23	11,01294	2,846746	0,000131
Residual	441,0212	114	3,868607		
Total	694,3188				

Regression Summary for Dependent Variable: P\_EMPREE

R= ,54548829 R<sup>2</sup>= ,29755748 Adjusted R<sup>2</sup>= ,18145127

F(20,121)=2,5628 p<,00086 Std.Error of estimate: 2,0178

	BETA	St. Err. of BETA	B	St. Err. of B	t(121)	p-level
Intercept			5,7792	1,4966	3,8614	0,0002
ATITUD10	0,1721	0,0858	0,1730	0,0863	2,0051	0,0472
CAPAC03	-0,2839	0,0996	-0,2217	0,0778	-2,8487	0,0052
CAPAC04	0,2333	0,1044	0,1897	0,0849	2,2334	0,0274
CAPAC09	0,2273	0,0915	0,1564	0,0630	2,4837	0,0144
VIDA_02	0,2842	0,1002	0,2232	0,0787	2,8374	0,0053
VIDA_13	-0,2417	0,1019	-0,2015	0,0849	-2,3723	0,0193
DIFIC_02	-0,2204	0,1083	-0,1376	0,0676	-2,0353	0,0440

## **ANEXO V**

### **Resultados da Análise de Cluster**

Analysis of Variance (dados 1.sta)

	Between		Within			signif.
	SS	df	SS	df	F	p
ATITUD01	81,4264	1	1207,1251	262	17,6732	0,0000
ATITUD02	46,2157	1	724,3092	262	16,7173	0,0001
ATITUD03	117,1258	1	746,1411	262	41,1276	0,0000
ATITUD04	46,7585	1	522,3952	262	23,4511	0,0000
ATITUD05	58,1638	1	659,3557	262	23,1118	0,0000
ATITUD06	159,5305	1	623,6323	262	67,0218	0,0000
ATITUD07	66,2384	1	803,0435	262	21,6108	0,0000
ATITUD08	61,9033	1	771,2694	262	21,0285	0,0000
ATITUD09	349,3669	1	1348,3489	262	67,8861	0,0000
ATITUD10	210,2123	1	1186,2065	262	46,4300	0,0000
ATITUD11	292,9397	1	2449,3528	262	31,3349	0,0000
ATITUD12	1148,8354	1	1498,8977	262	200,8108	0,0000
ATITUD13	322,1828	1	1191,1064	262	70,8685	0,0000

Descriptive Statistics for Cluster 1 (dados 1.sta)

Cluster contains 123 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
ATITUD01	7,186991	2,355146	5,546715
ATITUD02	8,436194	1,979282	3,917557
ATITUD03	7,447155	1,9761	3,904971
ATITUD04	8,280175	1,610449	2,593548
ATITUD05	8,295895	1,84911	3,419206
ATITUD06	7,330498	1,842071	3,393224
ATITUD07	7,888408	2,02446	4,098438
ATITUD08	8,332118	2,133181	4,55046
ATITUD09	5,324325	2,549526	6,500084
ATITUD10	5,96555	2,468487	6,093429
ATITUD11	7,022365	2,48199	6,160273
ATITUD12	2,408818	2,399464	5,757427
ATITUD13	6,936908	2,796394	7,81982

Descriptive Statistics for Cluster 2 (dados 1.sta)

Cluster contains 141 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
ATITUD01	8,300317	1,946473	3,7887583
ATITUD02	9,274952	1,326562	1,7597669
ATITUD03	8,782413	1,388048	1,9266779
ATITUD04	9,123841	1,212973	1,4713036
ATITUD05	9,236846	1,315328	1,7300879
ATITUD06	8,888836	1,223751	1,4975671
ATITUD07	8,892551	1,471234	2,1645288
ATITUD08	9,302843	1,242442	1,5436625
ATITUD09	7,63044	1,991659	3,9667058
ATITUD10	7,754381	1,778459	3,1629174
ATITUD11	9,134052	3,482404	12,127136
ATITUD12	6,59067	2,385212	5,6892376
ATITUD13	9,151483	1,301344	1,6934966

Analysis of Variance (dados 1.sta)

	Between		Within			signif.
	SS	df	SS	df	F	p
CAPAC01	182,53	1	1491,62	262	32,06	0,0000
CAPAC02	747,62	1	2077,41	262	94,29	0,0000
CAPAC03	555,96	1	1571,04	262	92,72	0,0000
CAPAC04	743,05	1	1325,82	262	146,84	0,0000
CAPAC07	1091,19	1	1190,56	262	240,13	0,0000
CAPAC08	508,55	1	1432,31	262	93,02	0,0000
CAPAC09	678,96	1	2190,47	262	81,21	0,0000

Descriptive Statistics for Cluster 1 (dados 1.sta)  
Cluster contains 103 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
CAPAC01	7,834952	2,187742	4,786217
CAPAC02	6,256882	2,861917	8,190569
CAPAC03	6,501819	2,377973	5,654754
CAPAC04	5,899058	2,17521	4,731539
CAPAC07	5,572814	2,522845	6,364745
CAPAC08	4,057943	2,968948	8,814651
CAPAC09	4,80188	3,474931	12,07514

Descriptive Statistics for Cluster 2 (dados 1.sta)  
Cluster contains 161 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
CAPAC01	6,13029	2,504284	6,2714367
CAPAC02	2,806942	2,786098	7,7623429
CAPAC03	3,526787	2,492809	6,2140985
CAPAC04	2,459675	2,29566	5,2700529
CAPAC07	1,404882	1,839424	3,3834817
CAPAC08	1,212591	1,825547	3,3326201
CAPAC09	1,514169	2,44797	5,992557

Analysis of Variance (dados 1.sta)

	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
VIDA_01	107,1197	1	1321,744	262	21,23358	0,0000
VIDA_02	944,0005	1	1386,019	262	178,445	0,0000
VIDA_03	864,2255	1	1361,538	262	166,3024	0,0000
VIDA_04	747,3628	1	1399,688	262	139,8948	0,0000
VIDA_05	722,0037	1	1478,334	262	127,9582	0,0000
VIDA_06	36,12539	1	1485,303	262	6,372337	0,0122
VIDA_07	3,058288	1	1681,335	262	0,476568	0,4906
VIDA_08	2,20239	1	1576,826	262	0,365942	0,5457
VIDA_09	28,05882	1	1629,296	262	4,512018	0,0346
VIDA_10	46,13869	1	1681,468	262	7,189157	0,0078
VIDA_11	0,206222	1	1874,096	262	0,02883	0,8653
VIDA_12	8,169477	1	1645,002	262	1,301155	0,2550
VIDA_13	954,8112	1	1421,928	262	175,9305	0,0000

Analysis of Variance (dados 1.sta)

	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
VIDA_01	102,0432	1	1326,821	262	20,1499	0,0000
VIDA_02	935,4478	1	1394,572	262	175,7438	0,0000
VIDA_03	863,0627	1	1362,701	262	165,9369	0,0000
VIDA_04	744,2943	1	1402,756	262	139,0157	0,0000
VIDA_05	703,4736	1	1496,864	262	123,1308	0,0000
VIDA_06	37,41587	1	1484,013	262	6,605711	0,0107
VIDA_09	31,9239	1	1625,431	262	5,145751	0,0241
VIDA_10	51,45249	1	1676,154	262	8,04255	0,0049
VIDA_13	980,8801	1	1395,859	262	184,1093	0,0000

Descriptive Statistics for Cluster 1 (dados 1.sta)  
Cluster contains 83 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
VIDA_01	7,467113	2,59861	6,752775
VIDA_02	6,067167	2,382205	5,6749
VIDA_03	5,087373	2,955724	8,736304
VIDA_04	5,222727	2,525646	6,37889
VIDA_05	6,359603	2,169316	4,705932
VIDA_06	6,603558	1,886309	3,558161
VIDA_09	7,718243	2,013092	4,052539
VIDA_10	7,612561	1,905902	3,632464
VIDA_13	4,916506	3,2945	10,85373

Descriptive Statistics for Cluster 2 (dados 1.sta)  
Cluster contains 181 cases

	Mean	Standard Deviatn.	Variance
VIDA_01	8,806218	2,072428	4,29496
VIDA_02	2,012702	2,272089	5,1623874
VIDA_03	1,192935	1,894911	3,5906889
VIDA_04	1,606166	2,210691	4,8871531
VIDA_05	2,843613	2,48437	6,1720967
VIDA_06	5,792685	2,573631	6,6235738
VIDA_09	6,969243	2,680301	7,1840124
VIDA_10	6,661677	2,76716	7,6571741
VIDA_13	0,764753	1,676394	2,8102958

Analysis of Variance (dados 1.sta)

	Between		Within		F	signif. p
	SS	df	SS	df		
DIFIC_01	674,7992	1	2159,423	262	81,8725	0,0000
DIFIC_02	1209,685	1	1744,25	262	181,7042	0,0000
DIFIC_03	704,3935	1	2073,188	262	89,01801	0,0000
DIFIC_04	1181,553	1	2143,726	262	144,4061	0,0000
DIFIC_05	964,4799	1	1710,953	262	147,6918	0,0000
DIFIC_06	1654,572	1	1487,822	262	291,364	0,0000
DIFIC_07	243,1317	1	1881,272	262	33,86034	0,0000
DIFIC_08	416,9294	1	2006,593	262	54,43831	0,0000
DIFIC_09	1196,6	1	1712,831	262	183,0357	0,0000
DIFIC_10	672,0538	1	1757,115	262	100,2086	0,0000
DIFIC_11	83,38419	1	2687,421	262	8,129227	0,0047

Descriptive Statistics for Cluster 1 (dados 1.sta)

Cluster contains 80 cases

	Standard		
	Mean	Deviatn.	Variance
DIFIC_01	3,029532	2,95322	8,72151
DIFIC_02	3,237501	3,246201	10,53782
DIFIC_03	1,564592	2,372069	5,626709
DIFIC_04	0,98998	1,876644	3,521794
DIFIC_05	3,2875	3,38722	11,47326
DIFIC_06	2,122992	2,564405	6,576174
DIFIC_07	4,178345	2,950636	8,706251
DIFIC_08	3,256073	3,024742	9,149064
DIFIC_09	3,044327	3,230137	10,43379
DIFIC_10	3,0625	3,143584	9,882121
DIFIC_11	5,175345	3,727415	13,89363

Descriptive Statistics for Cluster 2 (dados 1.sta)

Cluster contains 184 cases

	Standard		
	Mean	Deviatn.	Variance
DIFIC_01	6,508379	2,834626	8,0351067
DIFIC_02	7,895336	2,232109	4,9823089
DIFIC_03	5,118907	2,983267	8,8998814
DIFIC_04	5,593338	3,192807	10,194015
DIFIC_05	7,446555	2,096792	4,3965344
DIFIC_06	7,570411	2,300278	5,2912803
DIFIC_07	6,266526	2,553769	6,5217361
DIFIC_08	5,990581	2,648658	7,0153899
DIFIC_09	7,676905	2,203525	4,8555207
DIFIC_10	6,534263	2,309908	5,3356771
DIFIC_11	6,398242	2,947469	8,6875734

## **ANEXO VI**

### **Resultados do Teste Qui-quadrado**

**Sobre as ATITUDES necessárias para uma pessoa que vai abrir uma empresa, de acordo com a escala abaixo, como você as avalia:**

- Cluster x Atividade ao iniciar a universidade**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals	
G_1:1	49	7	55	12	123	
G_2:2	57	6	67	11	141	
All Grps	106	13	122	23	264	

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,680393, df=3, p=,877805

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals	
G_1:1	49,38636	6,056818	56,84091	10,71591	123	
G_2:2	56,61364	6,943182	65,15909	12,28409	141	
All Grps	106	13	122	23	264	

- Cluster x Ano que está cursando**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals	
G_1:1	56	28	23	16	123	
G_2:2	66	41	23	11	141	
All Grps	122	69	46	27	264	

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 2,98146, df=3, p=,394497

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals	
G_1:1	56,84091	32,14773	21,43182	12,57955	123	
G_2:2	65,15909	36,85227	24,56818	14,42045	141	
All Grps	122	69	46	27	264	

- Cluster x Turno que estuda**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals	
G_1:1	64	59	123	
G_2:2	67	74	141	
All Grps	131	133	264	

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,535649, df=1, p=,464243

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	61,03409	61,96591	123
G_2:2	69,96591	71,03409	141
All Grps	131	133	264

### • Cluster x Sexo

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	50	73	123
G_2:2	65	74	139
All Grps	115	147	262

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,989917, df=1, p=,319765

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	53,98855	69,01145	123
G_2:2	61,01145	77,98855	139
All Grps	115	147	262

### • Cluster x Renda

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	1	45	42	16	19	123
G_2:2	5	35	51	30	20	141
All Grps	6	80	93	46	39	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 7,88352, df=4, p=,095948

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	2,795455	37,27273	43,32955	21,43182	18,17045	123
G_2:2	3,204545	42,72727	49,67045	24,56818	20,82955	141
All Grps	6	80	93	46	39	264

## Sobre os aspectos relacionados com a capacidade de gerir uma empresa

- Cluster x Atividade ao iniciar a universidade**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	46	4	48	5	103
G_2:2	60	9	74	18	161
All Grps	106	13	122	23	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 4,11725, df=3, p=,249086

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	41,35606	5,07197	47,59848	8,973485	103
G_2:2	64,64394	7,92803	74,40152	14,02652	161
All Grps	106	13	122	23	264

- Cluster x Ano que está cursando**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	60	25	12	6	103
G_2:2	62	44	34	21	161
All Grps	122	69	46	27	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 11,9543, df=3, p=,007544

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	47,59848	26,92045	17,94697	10,53409	103
G_2:2	74,40152	42,07955	28,05303	16,46591	161
All Grps	122	69	46	27	264

- Cluster x Turno que estuda**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	59	44	103
G_2:2	72	89	161
All Grps	131	133	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 3,96457, df=1, p=,046470

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	51,10985	51,89015	103
G_2:2	79,89015	81,10985	161
All Grps	131	133	264

## • Cluster x Sexo

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	47	54	101
G_2:2	68	93	161
All Grps	115	147	262

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,465686, df=1, p=,494980

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	44,33206	56,66794	101
G_2:2	70,66794	90,33206	161
All Grps	115	147	262

## • Cluster x Renda

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	2	31	30	24	16	103
G_2:2	4	49	63	22	23	161
All Grps	6	80	93	46	39	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 5,28224, df=4, p=,259552

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	2,340909	31,21212	36,28409	17,94697	15,21591	103
G_2:2	3,659091	48,78788	56,71591	28,05303	23,78409	161
All Grps	6	80	93	46	39	264

## Sobre o dia a dia dos acontecimentos na vida...

- Cluster x Atividade ao iniciar a universidade**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	36	6	37	4	83
G_2:2	70	7	85	19	181
All Grps	106	13	122	23	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 3,79453, df=3, p=,284529

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	33,32576	4,087121	38,35606	7,231061	83
G_2:2	72,67424	8,912879	83,64394	15,76894	181
All Grps	106	13	122	23	264

- Cluster x Ano que está cursando**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	43	23	13	4	83
G_2:2	79	46	33	23	181
All Grps	122	69	46	27	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 4,61244, df=3, p=,202485

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	38,35606	21,69318	14,46212	8,488636	83
G_2:2	83,64394	47,30682	31,53788	18,51136	181
All Grps	122	69	46	27	264

- Cluster x Turno que estuda**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	50	33	83
G_2:2	81	100	181
All Grps	131	133	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 5,46157, df=1, p=,019441

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	41,18561	41,81439	83
G_2:2	89,81439	91,18561	181
All Grps	131	133	264

### • Cluster x Sexo

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	34	48	82
G_2:2	81	99	180
All Grps	115	147	262

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,286115, df=1, p=,592722

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	35,99237	46,00763	82
G_2:2	79,00763	100,9924	180
All Grps	115	147	262

### • Cluster x Renda

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	2	23	28	19	11	83
G_2:2	4	57	65	27	28	181
All Grps	6	80	93	46	39	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 2,62105, df=4, p=,623101

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	1,886364	25,15152	29,23864	14,46212	12,26136	83
G_2:2	4,113636	54,84848	63,76136	31,53788	26,73864	181
All Grps	6	80	93	46	39	264

## Sobre o que dificulta a abertura de uma empresa

- Cluster x Atividade ao iniciar a universidade**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	34	6	32	8	80
G_2:2	72	7	90	15	184
All Grps	106	13	122	23	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 2,88120, df=3, p=,410311

	INICIO G_1:1	INICIO G_2:2	INICIO G_3:3	INICIO G_4:4	Row Totals
G_1:1	32,12121	3,939394	36,9697	6,969697	80
G_2:2	73,87879	9,060606	85,0303	16,0303	184
All Grps	106	13	122	23	264

- Cluster x Ano que está cursando**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	34	19	17	10	80
G_2:2	88	50	29	17	184
All Grps	122	69	46	27	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 2,13625, df=3, p=,544617

	ANO G_1:1	ANO G_2:2	ANO G_3:3	ANO G_4:4	Row Totals
G_1:1	36,9697	20,90909	13,93939	8,181818	80
G_2:2	85,0303	48,09091	32,06061	18,81818	184
All Grps	122	69	46	27	264

- Cluster x Turno que estuda**

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	37	43	80
G_2:2	94	90	184
All Grps	131	133	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,521835, df=1, p=,470062

	TURNO G_1:1	TURNO G_2:2	Row Totals
G_1:1	39,69697	40,30303	80
G_2:2	91,30303	92,69697	184
All Grps	131	133	264

### • Cluster x Sexo

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	34	45	79
G_2:2	81	102	183
All Grps	115	147	262

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: ,033586, df=1, p=,854591

	SEXO G_1:1	SEXO G_2:2	Row Totals
G_1:1	34,67557	44,32443	79
G_2:2	80,32443	102,6756	183
All Grps	115	147	262

### • Cluster x Renda

Summary Frequency Table (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

(Marginal summaries are not marked)

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	0	23	36	9	12	80
G_2:2	6	57	57	37	27	184
All Grps	6	80	93	46	39	264

Summary Table: Expected Frequencies (dados 1.sta)

Marked cells have counts > 10

Pearson Chi-square: 8,32724, df=4, p=,080309

	RENDA G_1:1	RENDA G_2:2	RENDA G_3:3	RENDA G_4:4	RENDA G_5:5	Row Totals
G_1:1	1,818182	24,24242	28,18182	13,93939	11,81818	80
G_2:2	4,181818	55,75758	64,81818	32,06061	27,18182	184
All Grps	6	80	93	46	39	264