

**PERFIL EMPREENDEDOR DO ACADÊMICO DO CENTRO DE NEGÓCIOS DO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA SERRA GAÚCHA (FSG)**

Letícia Scudiero Duarte^a, Marineli Debona^b, Rafael de Lucena Perini^c

^a Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^c Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.

Resumo

Dentro de um cenário competitivo como o que se vive, estar preparado para os desafios do mercado é imprescindível. Mais do que competitividade, é preciso um espírito empreendedor para buscar novas oportunidades dentro das organizações ou mesma para a criação de novos negócios. Este perfil descreve o empreendedor, que é aquele que se propõe a fazer as coisas de forma diferente, seja transformando uma ideia em oportunidade ou inovando algo já existente. Além da importância para o indivíduo, o perfil empreendedor tem sido muito procurado pelas organizações nos profissionais para que se possa criar competitividade no mercado. Assim, dada a importância do indivíduo empreendedor, esta pesquisa teve por objetivo identificar o perfil empreendedor do acadêmico do Centro de Negócios do Centro Universitário da Serra Gaúcha, localizado em Caxias do Sul/RS. Para alcançar o objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com uma abordagem quantitativa, buscando descrever as características que foram observadas com a aplicação de questionários. A partir das informações coletadas com estes questionários e através de pesquisa, concluiu-se que a população não obteve índice necessário para ser considerada empreendedora, porém isso foi tratado de forma natural considerando que a maioria nunca teve contato prático com o empreendedorismo. Além disso, é importante ressaltar que mesmo não atingindo os índices, os resultados ficaram bem próximos, e foram considerados adequados considerando as variáveis da população.

Palavras-chave:

Perfil. Empreendedor.
Acadêmico. FSG.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário competitivo como dos últimos tempos é preciso que cada vez mais os profissionais estejam preparados para os desafios encontrados no mercado de trabalho. Para

buscar espaço muitas vezes é necessário mais do que competitividade perante os concorrentes, é preciso um espírito empreendedor para tornar possível a criação de novas oportunidades de crescimento seja dentro de organizações ou na criação de novos negócios.

O empreendedor é aquele indivíduo que se propõe a fazer as coisas de forma diferente, seja transformando uma ideia em oportunidade ou mesmo inovando algo já existente de modo a obter benefícios. Segundo definição do Sebrae o empreendedor pode ser entendido como “[...] aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.”

Além da importância de um perfil empreendedor para os profissionais, as organizações buscam cada vez mais recursos humanos com características empreendedoras, visando criar competitividade para se destacar no mercado. Levando isso em conta, as instituições de ensino necessitam aprimorar e avaliar constantemente o ensino que seus acadêmicos vêm recebendo, para que a formação que proporcionam aos profissionais seja adequada às demandas do mercado.

Pensando nisso, este artigo trouxe o problema: “Qual é o perfil empreendedor do acadêmico do Centro de Negócios do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG)?”. Assim, teve-se por objetivo analisar o perfil deste acadêmico, visando conhecer o lado empreendedor dos profissionais que estão sendo formados pela instituição. Para isso, primeiramente foi analisado o perfil pessoal deste indivíduo bem como suas características empreendedoras, para posteriormente relacionar as informações obtidas com o perfil empreendedor estudado.

A justificativa para realização deste estudo foi a possibilidade de agregar informações relevantes com relação ao perfil do profissional que está sendo formado pela instituição. Assim, além dos resultados obtidos servirem de subsídios para a instituição avaliar o ensino e realizar ações necessárias, eles podem ser utilizados pelas organizações em sua constante busca por profissionais que atendam as expectativas.

Para melhor organização o estudo foi elaborado em seis capítulos. O primeiro com esta Introdução, o segundo composto pelo Referencial Teórico com os principais conceitos. O terceiro capítulo consistiu na Metodologia de Pesquisa, com os métodos utilizados para a realização da pesquisa. No quarto foi elaborada a Análise e Discussão dos Resultados, e no quinto apresentadas as Considerações Finais. Por fim no sexto capítulo foram mencionadas as Referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo passa por várias transformações em curtos períodos de tempo, e para acompanhar estas mudanças dentro do cenário econômico é preciso criar soluções que gerem valor no mercado. Para isso é necessário eliminar barreiras e assumir os riscos possíveis nestes investimentos. Devido a isto, o tema empreendedorismo tem se destacado entre pesquisadores brasileiros nos últimos anos, pois trata-se de um fenômeno socioeconômico, com influência no desenvolvimento da economia regional ou nacional, despertando a atenção de governos e sociedades que buscam suprimir o desemprego e gerar crescimento econômico (ROCHA; FREITAS, 2014).

2.1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo é uma tradução do inglês da palavra *entrepreneurship* que se refere aos estudos relacionados à figura do empreendedor, envolvendo a sua origem, perfil e outras características importantes (PATRÍCIO; CANDIDO, 2016). Para Oliveira (2014), este termo foi criado em torno do ano de 1730 por Richard Cantillon, quando era utilizado para designar profissionais inovadores em um negócio e que assumiam riscos.

Segundo Filion (1999) foi nos anos oitenta que o campo do empreendedorismo iniciou sua expansão e se espalhou para várias outras disciplinas. Naquele momento, não só as organizações, mas também sociedades foram forçadas a encontrar novas abordagens para ser possível a incorporação das rápidas mudanças tecnológicas à sua dinâmica.

Dornelas (2005) afirma que o empreendedorismo finalmente começou a ser tratado no Brasil com alto grau de importância, seguindo exemplos de países desenvolvidos. Vem surgindo como consequência das mudanças tecnológicas, podendo ser chamado de “a era do empreendedorismo”, pois são os empreendedores que eliminam barreiras comerciais e culturais, renovam os conceitos econômicos, criam novas relações de trabalho e geram riqueza para a sociedade.

De acordo com Frederick, O’Connor e Kuratko (2016), o empreendedorismo é muito mais do que a criação de um novo negócio, ideia ou melhor maneira de fazer algo. Empreender significa iniciativa e disposição para novos negócios, e o empreendedor é aquele que está disposto a assumir riscos na busca de criação de valor. Os empreendedores são os responsáveis pelo sucesso dos negócios nos tempos atuais, com sua vontade de inovar e

capacidade de realizar o que almejam, tornaram-se o padrão pelo qual a iniciativa é agora medida.

O fato é que o empreendedorismo é importante não só para indivíduo e organização, ele tem influência muito maior. Pode ser visto como fenômeno regional, sendo que as necessidades e costumes de uma região definem os comportamentos. Os empreendedores adaptam estes comportamentos, e isso reflete em seus negócios. Na era da tecnologia, os grandes empreendedores geram influência muito além da sua região e acabam influenciando até o país (FILION, 1999).

Empresas empreendedoras geram contribuições indispensáveis para a economia, fazem parte do processo de renovação que atravessa e define as economias de mercado e também desempenham papel importante nas inovações que levam à mudança tecnológica e crescimento da produtividade. Isso porque concentram-se em perspectivas para o futuro além de exercer papel positivo na execução de serviços, como saúde e educação (FREDERICK; O'CONNOR; KURATKO, 2016).

O empreendedorismo segundo Lenzi (2009, p. 6) “[...] configura-se como o principal fator de desenvolvimento econômico e social de um país. É através desse fenômeno que iniciativas isoladas ou conjugadas poderão reverter em crescimento ao país e, conseqüentemente, à população de forma geral.”

2.2 Perfil empreendedor

Segundo Dornelas (2005) os empreendedores são pessoas diferenciadas. Possuem uma motivação singular, são apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser apenas mais um na multidão, almejam ser vistos e admirados para que assim possam deixar o seu legado. Segundo vários autores, para o termo empreendedor existem muitas definições, mas uma das mais antigas e a que melhor reflete o espírito empreendedor é a de Schumpeter (1949):

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Segundo Frederick, O'Connor e Kuratko (2016), grande parte dos empreendedores almejam a independência, buscam autonomia desde muito cedo e acreditam que investir em si é melhor do que colocar seus ganhos em uma conta a juros baixos. A realização no trabalho, as oportunidades e o dinheiro são algumas das motivações para começar o próprio negócio. Mas também existem empreendedores que saíram de alguma adversidade, são

empreendedores movidos pela necessidade.

Os empreendedores são pessoas otimistas, responsáveis e com grande satisfação em sua independência. Possuem confiança em seu potencial e acreditam fazer diferença no resultado final de seus empreendimentos. Entre suas habilidades se destacam o controle interno, inovação, planejamento, percepção da realidade, tomada de decisão e independência, não temendo ao fracasso (FREDERICK; O'CONNOR; KURATKO, 2016).

Segundo Porto (2013) ser empreendedor é ter a qualidade de iniciativa, imaginação para obtenção de ideias inovadoras e ser flexível para modificá-las conforme a necessidade, ter criatividade para transformar uma ideia em oportunidade de negócio e possuir motivação. O empreendedor é essencialmente proativo, pois ele identifica assuntos novos que deverá estudar, tendo em vista o que deseja realizar.

Para Chiavenato (2012) o empreendedor possui capacidade de fazer as coisas acontecerem por ter grande sensibilidade para negócios, bem como para finanças e uma facilidade maior de identificar e aproveitar oportunidades. Combinando isto à criatividade e grande energia inerente ao seu perfil, é possível que este indivíduo transforme simples ideias em resultados concretos.

Ao estudar cases de sucesso, é possível perceber que os empreendedores têm características comuns, como a busca por oportunidades, ousadia, ausência de medo em correr riscos. Possuem também uma visão global de resultados, além de trabalhar com foco nas soluções rápidas, pois a velocidade em tomadas de decisão é um quesito importante para qualquer profissional (ANDREASSI *et al.*, 2012).

Mesmo com todas estas características, é importante destacar que hoje a teoria de que o empreendedor nasce pronto já não tem muita aceitação. Muitos estudos afirmam que o empreendedor não nasce pronto, ele não nasce empreendedor. O seu processo de desenvolvimento se dá ao longo da vida, onde o indivíduo sofre influências do ambiente em que está inserido e também das pessoas que o cerca, podendo concluir que é possível aprender a empreender (BARROSO; BIDARTE; ADÃO, 2016).

Analisando o perfil empreendedor em números através do estudo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2016, com relação ao gênero o Brasil apresenta taxas balanceadas de empreendedores entre homens e mulheres. Nas taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) a distribuição é equilibrada, as mulheres atingem 19,9% e os homens 19,2%. Já nas taxas específicas de empreendedorismo estabelecido (TEE) com mais de 42 meses de funcionamento, a igualdade de gênero diminui, os homens atingem 19,6% e as mulheres apenas 14,3%. Estes dados demonstram que as mulheres brasileiras criam

empreendimentos na mesma proporção que os homens, porém tem mais dificuldade em manter seus negócios prosperando. (LIMA *et al.*, 2017).

Ainda sobre o GEM 2016, segundo as faixas etárias, na TEA o Brasil teve uma taxa de 15% para os indivíduos entre 55 e 64 anos e 22,9% para indivíduos com 25 a 34 anos. Estes dados mostram que todas as faixas de idade apresentaram um índice significativo de empreendedorismo, porém com menos representação para indivíduos com mais idade. Em relação a TEE, as taxas foram de 5,5% para indivíduos entre 18 e 24 anos, e 24,2% para indivíduos entre 45 e 54 anos. Isto representa que a cada 100 pessoas com idade entre 45 e 54 anos, 24 delas são responsáveis por empreendimentos com mais de 42 meses em funcionamento. No Brasil os indivíduos mais novos têm uma menor taxa específica de empreendedores estabelecidos. (LIMA *et al.*, 2017).

2.2.1 Características empreendedoras segundo McClelland

McClelland *et al.* (1987, *apud* MESQUITA, 2015), em pesquisa realizada durante quatro anos, com resultados apresentados em 1987 junto à Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional (USAID), buscou encontrar características empreendedoras pessoais, isto é, competências capazes de auxiliar na criação de negócios de sucesso em diferentes lugares. Este estudo foi realizado especialmente em países em desenvolvimento (Equador, Malawi e Índia), tendo em vista que a grande parte das pesquisas anteriores eram feitas a partir de amostras americanas, comprovando a lacuna empírica que existia para este tipo de estudo.

Neste contexto, na primeira parte do projeto, compararam empreendedores de sucesso, empreendedores médios, empreendedores iniciantes e empreendedores potenciais. Foram realizadas entrevistas em profundidade nesta amostra de forma a identificar os comportamentos, habilidades, atitudes e traços relacionados à efetividade, através de análise temática (MCCLELLAND *et al.*, 1987, *apud* MESQUITA, 2015).

Assim, com base nos estudos de McClelland (1972, *apud* MESQUITA, 2015) referente às características pessoais empreendedoras e as motivações para o trabalho, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) concentrou as “Características Comportamentais Empreendedoras” (CCEs) em dez e as dividiu de acordo com as necessidades, formando três categorias: realização, planejamento e poder, que foram descritas a seguir.

2.2.1.1 Categoria realização

A categoria realização pode ser conceituada como orientação para a realização como sinônimo de empreendedorismo, foco no desenvolvimento e otimização de recursos, a busca constante de eficiência, qualidade, e aprimoramento de resultados (SPENCER; SPENCER, 1993, *apud* COELHO, 2011). Esta categoria é composta por cinco características comportamentais empreendedoras: busca de oportunidade e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, e comprometimento.

Na busca de oportunidade e iniciativa é desenvolvida a habilidade de antecipação aos fatos além de criação de oportunidades de negócios. O indivíduo que possui essas competências realiza atividades antes de solicitado ou forçado pelas circunstâncias, busca novas áreas de atuação, aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio novo, obter financiamentos, equipamentos, local de trabalho ou assistência (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

A persistência se refere ao desenvolvimento da capacidade de enfrentar problemas para o alcance dos objetivos. Assim, o indivíduo age diante de dificuldades relevantes, insiste ou mesmo muda sua estratégia buscando enfrentar desafios, assume responsabilidade pessoal pelo cumprimento dos objetivos estabelecidos e é capaz de analisar resultados e aprender com fracassos (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

Com relação a característica de correr riscos calculados, ela pode ser definida como uma habilidade para enfrentar desafios e assumir seus efeitos. O indivíduo com esta característica analisa as alternativas e calcula os riscos cuidadosamente, age para diminuir riscos ou obter controle sobre as consequências, coloca-se em situações com desafios moderados e busca o controle sobre fatores que determinarão o sucesso da empresa (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

A exigência de qualidade e eficiência está relacionada com a disposição e a propensão para fazer o melhor. O indivíduo busca a melhoria contínua, tanto de seu negócio quanto de seus produtos, supera as expectativas de seus clientes, além de criar procedimentos para cumprir com prazos e padrões de qualidade (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

E por fim o comprometimento que pode ser caracterizado pelo sacrifício pessoal, cooperação com os funcionários e esmero com os clientes. O indivíduo assume pessoalmente as responsabilidades sobre sucesso e fracasso, e coloca o bom relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

2.2.1.2 Categoria planejamento

A categoria planejamento (afiliação) é conceituada como o desejo de estabelecer, manter ou restabelecer relações afetivas positivas com outros indivíduos. Indivíduos com necessidade de associação, estão constantemente em busca de aprovação e têm necessidade de serem consideradas propensas ao sucesso por seus colegas (MCCLELLAND, 1972, *apud* ROSA, 2013). Esta categoria é composta por três características comportamentais empreendedoras: busca de informações, estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento sistemático.

A busca de informações é uma habilidade que abrange a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio. O indivíduo solicita orientação de pessoas qualificadas para obter assessoria técnica ou comercial e, assim, fundamentar e possibilitar a elaboração de estratégias com alta probabilidade de obtenção do sucesso (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

No estabelecimento de metas, o indivíduo sabe estabelecer objetivos claros para a empresa, tanto a longo quanto a curto prazo. Além disso, ele fixa objetivos que proporcionem desafios e tenham significância pessoal (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

E quanto ao planejamento e monitoramento sistemático, esta característica envolve a organização de tarefas de forma objetiva, com prazos definidos, para que os resultados possam ser medidos e avaliados. O indivíduo encara desafios agindo por fases, adequa ligeiramente seus planos às mudanças e variáveis de mercado, acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

2.2.1.3 Categoria poder

A categoria poder é conceituada como a competência que possibilita ao indivíduo a influência sobre os demais. O poder tem origem da posição ocupada e da personalidade e comportamento do indivíduo (HERSEY; BLANCHARD, 1986, *apud* COELHO, 2011). Esta categoria é composta por duas características comportamentais empreendedoras: persuasão e rede de contatos, e independência e autoconfiança.

A persuasão e rede de contatos abrange a utilização de estratégias de modo a influenciar pessoas, e se relacionar com pessoas chave que possam auxiliar no processo para atingir os objetivos do negócio. Assim, o indivíduo busca autonomia em relação às normas e

controles de outros, mantém decisões firmes mesmo com a oposição de alguém e/ou diante de resultados desanimadores (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

Na independência e autoconfiança o indivíduo desenvolve a autonomia para atuar e manter a confiança em seu sucesso. Assim, ele confia em suas próprias ideias mais do que nas dos outros, é otimista e determinado mesmo diante da oposição, e transmite confiança em sua capacidade de atingir o sucesso (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

2.3 Ambiente universitário

Segundo Filion (1999), com o crescimento do empreendedorismo, professores universitários estão investindo neste conhecimento para suprir a necessidade de seus clientes e alunos. Devido a isso, a integração do empreendedorismo em demais disciplinas é um fenômeno que jamais ocorreu com tamanha força.

Essa preocupação dos professores universitários em estarem bem preparados é reforçada pelo fato de que conforme afirma Filion (1999), a educação tem papel muito importante para o empreendedor, influenciando diretamente na formação e desenvolvimento destes profissionais.

O autor Laukkanen (2000) apresenta duas interpretações para a expressão “educação empreendedora”. A primeira delas é a educação sobre o empreendedorismo, baseada na construção e transferência de conhecimentos sobre o assunto. A educação tem como foco o desenvolvimento de teorias referentes à criação de empresas, a contribuição destas para o crescimento da economia, os procedimentos legais e o estudo da evolução do empreendedorismo. Nesta expressão, o empreendedorismo é visto como um fenômeno social, atraindo a atenção de pesquisadores acadêmicos e desenvolvedores de políticas públicas.

Já a segunda é a educação para o empreendedorismo, voltada para o desenvolvimento de competências, habilidades, atitudes e valores de empreendedores e indivíduos que pretendem empreender. O objetivo desta é instigar o processo empreendedor, apresentando ferramentas úteis para se iniciar e administrar uma atividade (LAUKKANEN, 2000).

A disciplina de empreendedorismo deve ser voltada para o comportamento empreendedor, ensinar como lidar com recursos limitados, correr riscos e tolerar o fracasso e o erro, ter perseverança e determinação, competir com grandes empresas, buscar liberdade e autonomia, superar limites e promover mudanças inovadoras. Para isso, o professor de empreendedorismo precisa se desgarrar da sala de aula e experimentar outras técnicas de ensino vivencial, através de dinâmicas, competições, desafios, contato com empreendedores, laboratórios de experimentação, clubes de convivência e networking. Poucas áreas têm nos estudos de caso maior relevância e valor quanto empreendedorismo. Histórias de empreendedores, casos de fracasso,

dilemas de gestores, servem como instrumentos fundamentais para o professor. (OLIVEIRA, 2012, p. 11).

Conforme Abreu e Masetto (1990, *apud* NASSIF *et al.*, 2009), os indivíduos tendem a aprender de maneira mais efetiva com experiências práticas e com atividades relacionadas a problemas significativos para sua vida. Assim, para que a aprendizagem possa ocorrer, é preciso que a experiência seja significativa ao aprendiz, envolvendo mudança de comportamento, devendo ainda estar acompanhada por meio do *feedback*, e pautada em um bom relacionamento interpessoal.

Para Andreassi *et al.* (2012) é comum entre os educadores alertar seus alunos sobre a implantação de novos negócios, como o surgimento de novos fatos e a ocorrência de novas contextualizações, fazendo com que o empreendedor se adapte às emergentes circunstâncias. Devido a isso, nenhum plano é implantado exatamente como seu projeto inicial, mas serve como direção para onde o empreendimento seguirá.

3 METODOLOGIA

A Pesquisa Científica pode ser definida como uma atividade que visa encontrar soluções para problemas a partir da utilização de métodos científicos. Assim, compreende-se que para encontrar resoluções para os problemas que são propostos na pesquisa são utilizados procedimentos sistemáticos e técnicas com base na metodologia científica (MATIAS-PEREIRA, 2016).

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo foi a pesquisa descritiva. Para Farias Filho e Arruda Filho (2015) este tipo de pesquisa tem por objetivo realizar uma descrição das características observadas de determinada população ou fenômeno, e até mesmo estabelecer relações entre variáveis. Neste caso, a pesquisa consistiu em uma análise da população para realizar um descritivo do perfil encontrado e posteriormente relacionar este perfil ao conteúdo pesquisado.

A abordagem para esta pesquisa foi quantitativa, pois conforme afirma Matias-Pereira (2016), ela permite que todos os dados obtidos possam ser mensurados de forma numérica, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para posteriormente serem classificados e analisados. Esta abordagem é marcada muito pelo uso de instrumentos com questões fechadas para coletas de dados, geralmente questionários. Nesta pesquisa optou-se por esta abordagem pois as informações foram coletadas com questionários fechados, obtendo assim informações numéricas para a partir disso analisar e apresentar resultados.

O procedimento escolhido para o estudo foi a pesquisa *survey* que segundo Fonseca (2002, p. 33) “pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características, as ações ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa, usualmente um questionário.”

Definidas as técnicas e procedimentos para realização da pesquisa foi necessário escolher a população a ser estudada. A população segundo Appolinário (2011) seria um grupo de pessoas ou objetos que possuem características comuns que os definem. Esse grupo ou objeto é o que se busca estudar e realizar análises. Neste estudo, a população ficou definida como os acadêmicos do Centro de Negócios da FSG, localizado na cidade de Caxias do Sul/RS, e que compreende os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior, Gestão Ambiental, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Logística e Processos Gerenciais, representando um total de 1.500 alunos.

Com a população escolhida, foi preciso definir a amostra. A amostra conforme definição de Appolinário (2011) é um grupo de sujeitos ou elementos selecionados a partir da população, sendo que os resultados obtidos a partir da amostra são representativos da população. Para cálculo da amostragem deste estudo considerou-se o total de 1.500 acadêmicos, erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, totalizando uma amostra de 306 alunos.

Para realização deste estudo foram coletadas as informações através de questionários aplicados a um número de pessoas definido como representante da sua população, assim os resultados sobre os perfis analisados foram mensurados e apresentados como representantes da população no seu todo. O questionário foi apresentado na forma de escala *likert*, que conforme Appolinário (2011, p. 68) é o “Tipo de escala de atitude na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto.”

Assim, foi aplicado o questionário contendo 55 afirmações relacionadas às características do comportamento empreendedor, proveniente da pesquisa realizada por Mesquita (2015). No questionário, primeiramente foram colocadas questões para identificação do perfil pessoal, para posteriormente apresentar as questões voltadas ao perfil empreendedor.

Nas questões relativas ao perfil empreendedor, cada característica do comportamento empreendedor continha cinco sentenças para descrever determinado comportamento, totalizando 50 questões, mais 5 questões utilizadas como fator de correção. Para responder cada sentença, o respondente precisou relatar com que frequência ele se comporta da maneira

descrita, medindo as afirmações através de uma escala de cinco pontos, onde 1 = nunca, 2 = raras vezes, 3 = às vezes, 4 = frequentemente, e 5 = sempre. É importante destacar que para cada uma das dez características comportamentais empreendedoras havia um total de 25 pontos possíveis, e para que o indivíduo pudesse ser considerado empreendedor conforme McClelland *et al.* (1987 *apud* MESQUITA, 2015) seria preciso atingir no mínimo 15 pontos.

Por fim, para a análise dos dados obtidos com a pesquisa foi utilizada a análise descritiva estatística, com a qual se pode descrever as informações coletadas de uma forma quantitativa, ou seja, com números.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo de Análise e Discussão dos Resultados foram apresentadas as principais análises e resultados obtidos com a pesquisa. Para a apresentação dessas informações, foi exposto o perfil pessoal dos respondentes bem como a análise realizada sobre as suas características empreendedoras.

4.1 Identificação do perfil pessoal da população

A população objeto da realização deste estudo foi composta pelos acadêmicos do Centro de Negócios do Centro Universitário da Serra Gaúcha. O Centro Universitário da Serra Gaúcha está localizado na cidade de Caxias do Sul, atendendo além desta cidade, vários outros municípios da Serra Gaúcha.

Com relação ao Centro de Negócios, este é composto por acadêmicos integrantes de algum dos cursos entre: Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior, Gestão Ambiental, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Logística e Processos Gerenciais, possuindo um total de 1.500 alunos.

A seguir, foi apresentada a análise com relação ao perfil pessoal dos acadêmicos, analisando questões como gênero, faixa etária, estado civil, e renda. E após ponderadas questões mais relacionadas à vida profissional e acadêmica dos respondentes. É importante destacar novamente que o total de respondentes desta pesquisa foi de 306 acadêmicos.

Levando em consideração o gênero dos acadêmicos analisados, pôde-se verificar que o sexo feminino possui maior representatividade, atingindo um percentual de quase 60% do total da população, conforme gráfico abaixo:

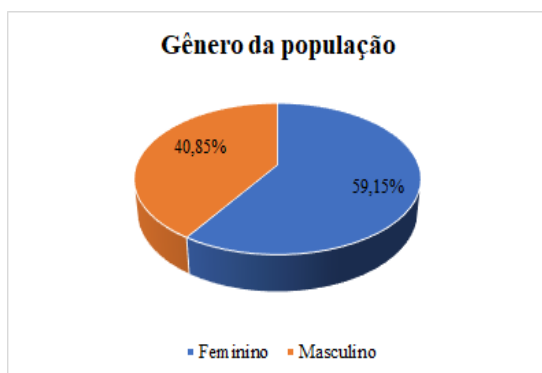


Gráfico 1: Gênero da população
Fonte: Autor (2018)

Com relação à faixa etária, notou-se que quase 90% da população está em uma idade entre 18 e 34 anos, representando uma população bastante jovem, como observa-se a seguir:

Faixa etária	Frequência	%
Menor de 18 anos	1	0,33
De 18 a 24 anos	153	50,00
De 25 a 34 anos	115	37,58
De 35 a 44 anos	35	11,44
De 45 a 54 anos	2	0,65
De 55 a 64 anos	0	0
Acima de 65 anos	0	0

Quadro 1: Faixa etária da população
Fonte: Autor (2018)

Analisando o estado civil, foi observado que a maior parte da população está solteira, com um percentual de 73,20%. Este número mais alto pode estar justificado pelo fato de que a população se apresentou bastante jovem. Abaixo foi exposto o gráfico com os resultados encontrados:

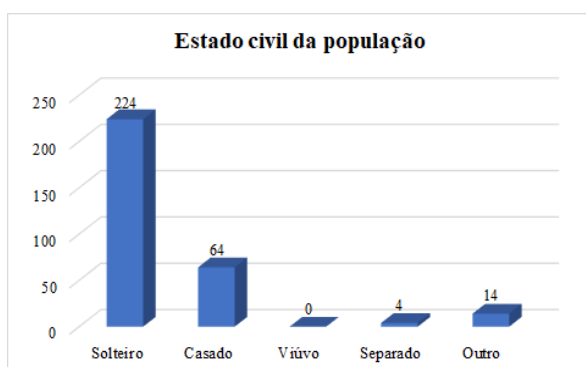


Gráfico 2: Estado civil da população
Fonte: Autor (2018)

Considerando para a análise a renda dos acadêmicos, ficou muito evidente que boa parte deles, em torno de 65%, recebe entre um e três salários mínimos, o que equivale a valores de R\$ 954,01 até R\$ 2.862,00. A seguir consta o gráfico com os valores encontrados:

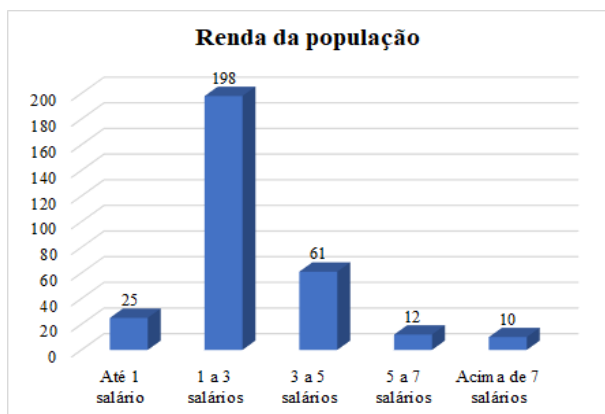


Gráfico 3: Renda da população
Fonte: Autor (2018)

Analisando questões mais relacionadas ao perfil profissional e acadêmico, notou-se que grande parte dos acadêmicos pesquisados cursa Administração ou Ciências Contábeis. Os dois cursos juntos representam 75%, e sozinho o curso de Administração tem 61% do total, conforme observa-se no quadro em seguida:

Curso	Frequência	%
Administração	186	60,78
Ciências Contábeis	44	14,38
Comércio Exterior	1	0,33
Gestão Ambiental	1	0,33
Gestão Comercial	22	7,18
Gestão da Qualidade	14	4,58
Gestão de RH	10	3,27
Gestão Financeira	17	5,56
Logística	9	2,94
Processos gerenciais	2	0,65

Quadro 2: Cursos de graduação da população
Fonte: Autor (2018)

Do total dos acadêmicos pesquisados em torno de 64% já concluiu pelo menos a metade de seu curso, podendo-se subentender que grande parte da população possui maior vivência acadêmica e conseqüentemente conhecimento na área de negócios. Abaixo foi apresentado o quadro com as informações sobre o semestre cursado:

Semestre	Frequência	%
1º	37	12,09
2º	6	1,96
3º	39	12,75
4º	28	9,15
5º	34	11,11
6º	52	16,99
7º	56	18,30
8º	54	17,65

Quadro 3: Semestre cursado pela população
Fonte: Autor (2018)

Com relação à profissão dos acadêmicos, pode-se notar que a maior parte deles, em torno de 79%, está empregado em empresas de terceiros. Apenas 3,59% dos acadêmicos trabalha em negócio próprio, conforme observa-se no gráfico:

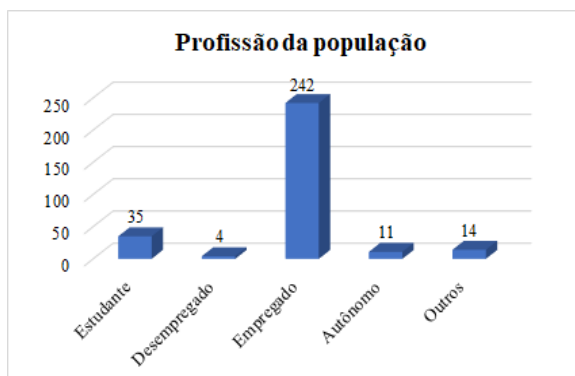


Gráfico 4: Profissão da população
Fonte: Autor (2018)

Ainda se falando na questão profissional, os acadêmicos foram questionados se no momento têm ou já tiveram negócio próprio. Conforme constatou-se no gráfico a seguir, apenas 13,4% responderam que sim, que já tiveram ou têm negócio próprio:



Gráfico 5: População que tem ou já teve negócio próprio
Fonte: Autor (2018)

4.2 Análise do perfil empreendedor da população

Com o perfil pessoal dos acadêmicos analisado, foi necessário realizar a análise com relação ao perfil empreendedor da população em questão. A seguir foi apresentado o quadro com todas as características comportamentais empreendedoras com os valores de média obtidos com a aplicação dos questionários:

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA COM FATOR DE CORREÇÃO	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
Busca de informações	14,75	3,29	0,22
Busca por oportunidade e iniciativa	12,84	3,38	0,26
Comprometimento	14,68	3,19	0,22
Correr riscos calculados	12,80	3,22	0,25
Estabelecimento de metas	15,25	3,99	0,26
Exigência de qualidade e eficiência	14,00	3,04	0,22
Independência e autoconfiança	12,63	3,21	0,25
Persistência	12,76	2,85	0,22
Persuasão e rede de contatos	12,34	3,22	0,26
Planejamento	12,01	2,91	0,24

Quadro 4: Análise do perfil empreendedor da população

Fonte: Autor (2018)

Como já mencionado, cada uma das características com a soma de suas questões possuía um total de 25 pontos possíveis. Nesta pesquisa, as características dos participantes obtiveram médias entre 12,01 e 15,25, apresentando entre a menor e a maior média uma variação de 3,24 pontos. Esta pequena variação se deu principalmente pelo índice das características Planejamento que apresentou a menor média entre as demais, e Estabelecimento de Metas que mostrou o índice mais destoante perante os demais. Analisando o coeficiente de variação, que é o índice que mostra em que proporção as respostas se afastam da média, este ficou entre 0,22 e 0,26 reforçando a pequena variação já percebida na média.

O indivíduo para ser considerado empreendedor é aquele que, conforme McClelland *et al.* (1987, *apud* MESQUITA, 2015), atinge pelo menos quinze pontos na média. Assim, de acordo com a mensuração dos dados, foi possível identificar que somente na característica Estabelecimento de Metas a média foi alcançada, com 15,25 pontos. Esta característica, conforme já mencionado, refere-se a estabelecer objetivos claros, tanto a longo quanto a curto prazo. O indivíduo com esta habilidade tem objetivos que proporcionem desafios e tenham significância pessoal (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

Como já destacado, apenas uma característica alcançou o índice mínimo para que o indivíduo pudesse ser considerado empreendedor. Isso pode ter acontecido, pois conforme afirmado anteriormente por Abreu e Masetto (1990, *apud* NASSIF *et al.*, 2009), o indivíduo tende a aprender mais, e conseqüentemente desenvolver habilidades quando têm experiências práticas. Assim, neste caso, como já observado só 13,4% têm ou tiveram negócio próprio, e

apenas 3,59% atua como autônomo para poder aprender com a prática, o que pode justificar as baixas médias obtidas nas características empreendedoras.

Com relação às características que apresentaram as médias mais próximas ao perfil ideal proposto foram: Busca de Informações com média 14,75 e Comprometimento com 14,68. Para McClelland (1972, *apud* UNCTAD, 2009) estas características respectivamente estão voltadas a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre seu próprio negócio; e abrange sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes.

A média mais baixa observada foi da característica Planejamento com valor de 12,01. Esta característica, como já mencionado, envolve a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, para que assim os resultados possam ser medidos e avaliados (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

As características podem ainda ser agrupadas em três grupos conforme proposto na Teoria das Necessidades de McClelland. Realização composto pelas características: busca de oportunidade e iniciativa, comprometimento, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, e persistência. Planejamento (afiliação) com as características: busca de informações, estabelecimento de metas, e planejamento e monitoramento sistemáticos. E poder onde constam as características: independência e autoconfiança, e persuasão e rede de contatos. No quadro a seguir, foram expostas as médias referentes a cada grupo:

Grupo de características	Média
Realização	13,42
Planejamento	14,00
Poder	12,49

Quadro 5: Análise do perfil empreendedor da população por grupos de características
Fonte: Autor (2018)

Realizando a análise por grupos de características pôde-se observar que nenhum deles atingiu o índice mínimo para caracterizar os acadêmicos como empreendedores. A média mais alta obtida foi do grupo Planejamento com 14 pontos, depois o grupo Realização com 13,42 e por fim com a média mais baixa o grupo Poder com 12,49.

O grupo planejamento, que apresentou melhor média, pode estar caracterizado por seus empreendedores apresentarem um nível maior de escolaridade, isso porque o conhecimento é muito importante para o empreendedor, principalmente no processo de planejamento (FILION, 1999). Além disso, o planejamento está relacionado ao desejo de estabelecer e manter relações afetivas com indivíduos (MCCLELLAND, 1972, *apud* ROSA,

2013). O grupo realização como já mencionado está relacionado à realização como sinônimo de empreendedorismo, foco no desenvolvimento e otimização de recursos, a busca constante de eficiência, qualidade, e aprimoramento de resultados (SPENCER; SPENCER, 1993, *apud* COELHO, 2011). Já o grupo poder que apresentou pior média geral seria a competência que torna possível ao indivíduo a influência sobre os demais (HERSEY; BLANCHARD, 1986, *apud* COELHO, 2011).

Em relação ao gênero, a maior parte dos respondentes foi do sexo feminino com 59,15%, o sexo masculino representou 49,85%. Como já mencionado, conforme o estudo GEM 2016 o Brasil é um dos países com TEA balanceada de empreendedores entre homens e mulheres. Nesta pesquisa, o gênero feminino teve destaque sobre o masculino na busca de informações, comprometimento, estabelecimentos de metas, exigência de qualidade e eficiência, como apresentado a seguir:

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA COM FATOR DE CORREÇÃO	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
Busca de informações	14,90	3,24	0,22
Busca por oportunidade e iniciativa	12,80	3,22	0,25
Comprometimento	14,93	2,94	0,20
Correr riscos calculados	12,59	3,24	0,26
Estabelecimento de metas	15,62	3,83	0,25
Exigência de qualidade e eficiência	14,06	3,05	0,22
Independência e autoconfiança	12,41	3,25	0,26
Persistência	12,66	2,74	0,22
Persuasão e rede de contatos	12,24	3,10	0,25
Planejamento	11,93	2,76	0,23

Quadro 6: Análise do perfil empreendedor do gênero feminino
Fonte: Autor (2018)

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA COM FATOR DE CORREÇÃO	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
Busca de informações	14,53	3,36	0,23
Busca por oportunidade e iniciativa	12,90	3,61	0,28
Comprometimento	14,33	3,51	0,24
Correr riscos calculados	13,10	3,18	0,24
Estabelecimento de metas	14,72	4,17	0,28
Exigência de qualidade e eficiência	13,91	3,03	0,22
Independência e autoconfiança	12,94	3,14	0,24
Persistência	12,90	3,02	0,23
Persuasão e rede de contatos	12,50	3,40	0,27
Planejamento	12,11	3,12	0,26

Quadro 7: Análise do perfil empreendedor do gênero masculino
Fonte: Autor (2018)

Na análise por grupo, tanto o gênero feminino como o masculino tiveram o planejamento como taxa mais elevada, com desejo de estabelecer relações positivas com demais indivíduos e necessidade de associação. Nos demais grupos, o gênero masculino ficou à frente, com orientação para a realização e aprimoramento de resultados e competência que permite ao indivíduo ter influência sobre os demais. Abaixo verifica-se os valores obtidos:

Grupo de características	Média feminino	Média masculino
Realização	13,41	13,43
Planejamento	14,15	13,79
Poder	12,33	12,72

Quadro 8: Análise do perfil empreendedor segundo gênero por grupos de características
Fonte: Autor (2018)

Foi realizada também a análise por grupo de características com relação à faixa etária da população. A seguir foram expostos os números encontrados:

Grupo de características	Média 18 a 24 anos	Média 25 a 34 anos	Média 35 a 44 anos
Realização	13,30	13,56	13,35
Planejamento	13,92	14,09	13,92
Poder	12,39	12,53	12,66

Quadro 9: Análise do perfil empreendedor segundo faixa etária por grupos de características
Fonte: Autor (2018)

Na análise por faixa etária, os indivíduos com idade entre 18 a 24 anos apresentaram as taxas mais baixas em relação aos grupos já apresentados, o que reforça a informação já mencionada obtida no estudo GEM 2016, que no Brasil os indivíduos mais novos têm menores taxas de empreendedorismo quando se fala em empreendedores estabelecidos.

As médias mais elevadas para realização e planejamento foram alcançadas pelos acadêmicos com idade entre 25 a 34 anos, revelando que eles possuem características empreendedoras mais elevadas que os demais. A razão disto pode ser representada por Abreu e Masetto (1990, *apud* NASSIF *et al.*, 2009), no qual descreve que os indivíduos tendem a aprender com experiências práticas, que envolvam mudança de comportamento, ocorrendo também com a experiência de vida. É importante ressaltar ainda, que esse resultado acompanhou taxas obtidas pelo estudo GEM 2016, onde a TEA também obteve sua taxa mais elevada para indivíduos entre 25 a 34 anos.

Levando em consideração o semestre estudado pelos acadêmicos em questão, foi realizada uma análise por grupo de características comparando os estudantes que ainda não concluíram metade do curso e os que já estão cursando a segunda metade. No quadro a seguir pode-se observar os índices encontrados:

Grupo de características	Média 1º a 4º semestre	Média 5º a 8º semestre
Realização	13,02	13,80
Planejamento	13,75	14,02
Poder	11,92	12,45

Quadro 10: Análise do perfil empreendedor segundo semestre cursado por grupos de características
Fonte: Autor (2018)

Os acadêmicos que já cursam a segunda metade do curso apresentaram melhores índices nas características empreendedoras. Isso porque, conforme já mencionado, o empreendedor não nasce pronto, o seu desenvolvimento se dá ao longo da vida, onde ele pode sofrer influências do ambiente e das pessoas que o cerca (BARROSO; BIDARTE; ADÃO, 2016). O ambiente universitário pode ser este grande influenciador, a partir de seus educadores e do favorecimento a experiências voltadas ao empreendedorismo.

Apesar de a melhora observada ter sido pequena, ela pôde ser considerada muito importante. Isso porque como já mencionado, a educação tem papel importantíssimo na formação e desenvolvimento de empreendedores (FILION, 1999). A elevação dos índices demonstrou um desenvolvimento dos acadêmicos com o passar dos semestres e a aquisição de novos conhecimentos.

Dentre os acadêmicos participantes do estudo, no momento da pesquisa 13,4% tinham ou já tiveram seu próprio negócio. No quadro a seguir foi possível verificar suas classificações conforme as respostas obtidas pelos questionários:

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA COM FATOR DE CORREÇÃO	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
Busca de informações	15,10	2,95	0,20
Busca por oportunidade e iniciativa	12,61	2,62	0,21
Comprometimento	14,76	2,62	0,18
Correr riscos calculados	13,66	2,49	0,18
Estabelecimento de metas	14,56	3,89	0,27
Exigência de qualidade e eficiência	14,59	2,59	0,18
Independência e autoconfiança	13,02	2,54	0,20
Persistência	13,24	2,32	0,18
Persuasão e rede de contatos	13,29	3,06	0,23
Planejamento	12,63	2,87	0,23

Quadro 11: Análise do perfil empreendedor dos respondentes que possuem ou já possuíram negócio próprio
Fonte: Autor (2018)

Destaca-se a busca de informações, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, e estabelecimento de metas. Isto significa que estes indivíduos buscam a atualização constante sobre o ambiente que está ao seu redor, buscando assessoria técnica ou comercial para elaboração de estratégias bem-sucedidas (MCCLELLAND, 1972, *apud* UNCTAD, 2009).

Ainda falando destes indivíduos, a seguir foi elaborada a análise por grupo de características. Pôde-se notar que as médias apesar de não terem variado tanto da população geral, apresentam uma significativa melhora:

Grupo de características	Média
Realização	13,77
Planejamento	14,10
Poder	13,16

Quadro 12: Análise do perfil empreendedor dos respondentes com negócio próprio por grupos de características
Fonte: Autor (2018)

O fato de ter ocorrido uma melhora nos valores em relação à população geral reforçou como já mencionado, que o empreendedor não necessariamente nasce pronto, ele pode adquirir conhecimentos e habilidades a partir da prática, e neste caso os indivíduos analisados já tiveram a prática do próprio empreendimento. Contudo, é importante destacar que mesmo com a melhora dos índices para estes indivíduos, não foi possível afirmar que apresentam um perfil empreendedor, por não alcançarem os 15 pontos necessários, mas ficaram bem próximo deste número.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi analisar o perfil empreendedor do acadêmico do Centro de Negócios da FSG, visando conhecer o lado empreendedor dos profissionais da área de negócios que são formados pela instituição. Para isso foi utilizado um questionário que media as características empreendedoras, sendo que para ser considerado empreendedor seria necessária a obtenção de pelo menos quinze pontos.

Conforme pôde-se observar anteriormente, em poucas características os acadêmicos analisados atingiram o índice mínimo para serem considerados empreendedores, mas apesar disso na grande maioria ficaram bem próximo do número necessário. O fato de a maioria dos acadêmicos não terem tido uma experiência prática do próprio negócio foi muito impactante, pois o empreendedor não nasce pronto, ele tem seu desenvolvimento principalmente pela vivência prática, o que quase 90% da população estudada não possui.

É importante destacar que os resultados obtidos foram considerados bons, considerando que a maioria não teve contato prático com o empreendedorismo. O que houve foi apenas um contato através do ambiente universitário, o que não é o mesmo, visto que se aprende muito mais com a prática do que ouvindo e vendo que é o que geralmente ocorre nas aulas.

Além disso, deve-se mencionar que foi observado que acadêmicos que tinham ou já tiveram empreendimento próprio, e os que já estavam na segunda metade do curso, apresentaram melhores médias que os demais, reforçando o desenvolvimento que ocorre com a prática e o conhecimento.

Com estas informações foi possível atingir o objetivo de melhor conhecer o perfil empreendedor do acadêmico estudado, que apesar de não ter atingido os índices, foi considerado um perfil adequado se consideradas as variáveis já mencionadas. Apesar disso, considera-se que a instituição de ensino pode investir em ações para melhorar estes números.

Como já mencionado, atividades práticas facilitam o aprendizado e a aquisição de competências, assim acredita-se que a instituição possa focar em levar aos acadêmicos atividades com estas características para ser mais efetiva na transmissão deste conhecimento que é tão importante na área dos negócios.

Uma das limitações para a realização do trabalho foi a falta de um parâmetro para comparação dos dados coletados. Seria interessante a obtenção de informações com empreendedores já formados pela instituição para comparar com os acadêmicos em formação, e assim ter considerações ainda mais relevantes a fazer. Essa atividade não pôde ser realizada pelo curto tempo para realização desta pesquisa.

Por fim, é importante destacar que embora tenha ocorrido esta limitação, foi possível coletar informações suficientes para uma adequada análise do perfil empreendedor dos acadêmicos. Porém deve-se mencionar esta limitação como uma sugestão para próximos trabalhos. Coletando mais estas informações é possível realizar uma análise ainda mais aprofundada com relação ao perfil empreendedor do acadêmico do Centro de Negócios da FSG.

REFERÊNCIAS

ANDREASSI, Tales. *et al.* **Práticas de empreendedorismo: casos e planos de negócios.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARROSO, Roseclair da Rocha Lacerda; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini; ADÃO, Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira. **A motivação dos graduandos em administração para empreender.** Santana do Livramento: UNIPAMPA, 2016. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Pampa, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

COELHO, Denilson. **Desenvolvimento da competência planejar: um estudo com os participantes do Empretec em Santa Catarina.** Florianópolis: UFSC, 2011. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. **Planejamento da pesquisa científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO**. São Paulo: UFMG, Volume 34, N.º 2, Jun. 1999. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/3402005%20(1).pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FREDERICK, Howard; O'CONNOR, Allan; KURATKO, Donald F. **Entrepreneurship: theory, process and practice**. 4. ed. Austrália: Cengage Learning, 2016.

LAUKKANEN, Mauri. Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. **ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT**. Finlândia: University of Kuopio, Volume 12, N.º 1, 2000. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34745138/Exploring_alternative_approaches_in_high-level_entrepreneurship_education.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529259896&Signature=bes80iBFj4C1UBGHcKkL8YbtUpM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DExploring_Alternative_Approaches_In_High.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2018.

LENZI, Fernando César. **A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Brendha Rodrigues de. *et al.* **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil – 2016**. Curitiba: IBPQ, 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MESQUITA, Jarina Maia Alvino de. **O comportamento empreendedor dos proprietários/gerentes das micro e pequenas empresas do setor de beneficiamento de frutos e laticínios na região do Baixo Jaguaribe - CE**. Fortaleza: UFC, 2015. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria), Universidade Federal do Ceará, 2015.

NASSIF, Vânia Maria Jorge. *et al.* Formação empreendedora: aspectos convergentes e divergentes sob a ótica de alunos, professores, pais e empreendedores. **REVISTA ANGRAD**. Rio de Janeiro: Universidade Presbiteriana Mackenzie, Volume 10, N.º 2, Jun. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/194-283-1-SM.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Fabiana Moraes de. Empreendedorismo: teoria e prática. **ESPECIALIZE REVISTA ON LINE**. Goiânia: IPOG, Edição 3, Ano 2, Mai. 2012. Disponível em:

<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/empreendedorismo-teoria-e-pratica-1119143%20(2).pdf.>. Acesso em: 15 mai. 2018.

PATRÍCIO, Patrícia Sales; CANDIDO, Claudio Roberto. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

PORTO, Geciane. **Gestão da inovação e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA**. Rio de Janeiro: UECE, Volume 18, N.º 4, Art. 5, Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v18n4/1415-6555-rac-18-04-00465.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

ROSA, Fábio Medeiros da. **Comportamento empreendedor e o capital cultural: impacto do ambiente social nas características do comportamento empreendedor de empresários na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração), Fundação Getúlio Vargas, 2013.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University, 1949.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que é ser empreendedor**. [s.l.] [s.d.]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Empretec Programme: The Entrepreneur's Guide**. Genebra, 2009. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/diaeed20093_en.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2018.