

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

CLEYVERTON QUEIROZ DE ARAÚJO

UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO  
A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
O CASO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - UFPE

CARUARU  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

CLEYVERTON QUEIROZ DE ARAÚJO

UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO  
A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
O CASO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - UFPE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra Joyce Lene Gomes Cajueiro.

CARUARU  
2013

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

A663e Araújo. Cleyverton Queiroz de.  
Um estudo sobre empreendedorismo: a visão dos alunos do curso de Administração, o caso do Centro Acadêmico do Agreste - UFPE. / Cleyverton Queiroz de Araújo. - Caruaru: O Autor, 2013.  
66f.; il.; 30 cm.

Orientadora: Joyce Lene Gomes Cajueiro  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Administração, 2013.  
Inclui referências bibliográficas

1. Empreendedorismo. 2. Coletivismo. 3. Universidades e faculdades. I. Cajueiro, Joyce Lene Gomes. (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-109)

CLEYVERTON QUEIROZ DE ARAÚJO

UM ESTUDO SOBRE EMPREENDEDORISMO  
A VISÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
O CASO DO CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - UFPE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 02 de outubro de 2013

---

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dra Joyçe Lene Gomes Cajueiro  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientadora**

Prof. M Sc. Antônio César Cardim Britto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

Prof. M Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho, ao meu Senhor e criador Deus, que com sua infinita misericórdia e graça tem protegido e sustentado a mim, diante das provações da vida. E aos meus queridos pais, que sempre depositaram em mim confiança e me deram um amor imenso, o que me fez amadurecer e prosseguir a cada obstáculo; base para minha formação pessoal e profissional.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, não somente por este trabalho, mas pelo seu amor e proteção durante toda a minha vida. Através de o seu cuidar, dia após dia, pude crescer com sabedoria e alcançar os mais altos degraus, sem ele não teria chegado onde cheguei e conquistado tudo que um dia imaginei e também o que não imaginei, pois os seus sonhos são bem mais altos do que o meus.

Ao meu pai Cleto José Queiroz de Araújo por sempre fazer de tudo para que eu e meus irmãos tivéssemos foco nos estudos e a melhor educação possível. A minha mãe Margarete Santos Queiroz por sempre disciplinar seus filhos, tornando-os bons cidadãos. Meus pais que sempre me amaram e acreditaram no meu potencial. Obrigado por tudo. Vocês são a base do que me tornei, obrigado por ter me fornecido condições para desenvolver este Profissional e Pessoa que hoje sou.

À minha namorada Karla Tyalli, uma mulher incrível e de várias qualidades. Mulher que me apoia e me incentiva, faz de mim um homem melhor. Obrigado por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Aos meus irmãos Cleryston e Cleyton, que no decorrer da minha vida me ajudaram de diferentes formas. Irmãos que também tiveram grande influência na pessoa ao qual me tornei.

Aos meus colegas de universidade que forneceram momentos de alegria e companheirismo, em especial a turma dos “AS”.

Agradeço aos mestres por terem passado todos seus conhecimentos para que hoje me tornasse uma profissional, em especial agradeço ao minha orientadora, Joyce Cajueiro, por ser tão calma e paciente, que me acolheu com dedicação, me incentivando e ajudando a prosseguir diante das dificuldades e na realização deste trabalho.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, expresso o meu agradecimento.

## EPÍGRAFE

*“Eu gosto do impossível porque lá a concorrência é menor.”*

Walt Disney (aos 19 anos de idade)

*"A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo."*

Peter Drucker

## RESUMO

O empreendedorismo trata-se de um fenômeno econômico social, coletivo, comunitário, capaz de eliminar barreiras culturais, comerciais e até ambientais, criando novas relações de trabalho e novos empregos. Mais do que criar produtos, serviços e processos, empreender oferece novos valores positivos para coletividade. E o estudo e o estímulo do empreendedorismo nas universidades têm um papel crucial, uma vez que, ajuda a disseminar as ferramentas de gestão, de planejamento, inovação e o compromisso com o desenvolvimento da comunidade na qual está inserida. Este trabalho monográfico tem por objetivo demonstrar o papel do empreendedorismo, quanto ao seu conceito, suas características, experiência e aplicação dentro da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) no Centro Acadêmico do Agreste, realizando uma análise estruturada a partir da técnica de questionário, quanto ao perfil empreendedor dos discentes e as contribuições da UFPE como propagadora do empreendedorismo.

Palavras-chave: Coletividade. Empreendedorismo. Universidade. Perfil Empreendedor.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship it is a social and economic phenomenon, collective, community, able to eliminate cultural barriers, and even commercial environment, creating new working relationships and new jobs. More than creating products, services and processes, undertaking offers new positive values for collective. And the study and stimulation of entrepreneurship in universities have a crucial role as it helps to spread the tools of management, planning, innovation and commitment to the development of the community in which it operates. This monograph aims to demonstrate the role of entrepreneurship, as its concept, its characteristics, experience and application within the Federal University of Pernambuco (UFPE) Academic Center in the Wasteland, performing an analysis structured from the technical questionnaire concerning the entrepreneurial profile of the students and the contributions of UFPE as propagator of entrepreneurship.

Keywords: Collective. Entrepreneurship. University. Entrepreneur Profile.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01: Qualidade do curso de administração da UFPE-CAA	40
Gráfico 02: Quantidade de alunos que já cursaram a disciplina de Empreendedorismo	41
Gráfico 03a: Perfil empreendedor encontrado nos discentes	41
Gráfico 03b: Perfil empreendedor encontrado nos discentes	42
Gráfico 03c: Perfil empreendedor encontrado nos discentes	42
Gráfico 04: Aspectos importantes para a escolha do curso de Administração - CAA	43
Gráfico 05: Entendimento dos discentes sobre um empreendedor	44
Gráfico 06: Importância do Empreendedorismo	45
Gráfico 07: Interesse em ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio (Homens)	45
Gráfico 08: Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Homens)	46
Gráfico 09: Fatores que influenciam a <u>NÃO</u> querer ser um empreendedor (Homens)	47
Gráfico 10: Interesse em ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio (Mulheres)	47
Gráfico 11: Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Mulheres)	48
Gráfico 12: Fatores que influenciam a <u>NÃO</u> querer ser um empreendedor (Mulheres)	49
Gráfico 13: Interesse em ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio (Total)	49
Gráfico 14: Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Total)	50
Gráfico 15: Fatores que influenciam a <u>NÃO</u> querer ser um empreendedor (Total)	51
Gráfico 16: Quantidade de estudantes que sabem o que é um plano de negócio	51
Gráfico 17: Quantidade de estudantes que conhecem uma organização impulsionadora do empreendedorismo	52
Gráfico 18: Contribuição da UFPE – CAA para a formação de empreendedores	53
Gráfico 19: Grau de eficiência de atividades usadas no aprendizado do aluno	54
Gráfico 20: Atividades que a UFPE – CAA deixa a desejar e deveria praticar mais no curso de administração	54
Gráfico 21: Grau de importância de atividades empreendedoras aprendidas no curso	55
Quadro 01: Características do Empreendedor Bem- Sucedido	23
Quadro 02: Perfil do Empreendedor	23
Quadro 03: Conceitos de Incubadoras de Empresas	32

## **LISTA DAS TABELAS**

Tabela 01: Cinco Transformações Necessárias para o Sucesso dos Novos Negócios	25
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ANPROTEC** – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos

Inovadores

**CAA** – Centro Acadêmico do Agreste

**GEM** – Global Entrepreneurship Monitor

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IGC** – Índice Geral de Cursos

**ONU** – Organizações das Nações Unidas

**REUNI** – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

**SEBRAE** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SOFTEX** – Sociedade Brasileira para Exportação de Software

**UFPE** – Universidade Federal de Pernambuco

**UR** – Universidade do Recife

# SUMÁRIO

<b>Capítulo 1 – INTRODUÇÃO</b>	13
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.1.1 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 METODOLOGIA	16
1.3.1. Instrumento da Coleta e Sujeito da Pesquisa	18
1.3.2 Amostragem	18
<b>Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	20
2.1 A HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO	20
2.2 CONCEITO	21
2.3 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL EMPREENDEDOR	22
2.4 PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO	24
2.5 PLANO DE NEGÓCIOS	29
2.6 ORGANIZAÇÕES IMPULSIONADORAS DO EMPREENDEDORISMO	31
2.7 EMPREENDEDORISMO NA UNIVERSIDADE	34
2.8 ENSINO DO EMPREENDEDORISMO	36
<b>Capítulo 3 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA</b>	38
<b>Capítulo 4 - ANÁLISE DE DADOS</b>	40
<b>Capítulo 5 – CONCLUSÃO</b>	56
5.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES	59
<b>REFERÊNCIAS</b>	60
<b>APÊNDICE</b>	63

## Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um ato humano de inovação, que tem por objetivo melhorar as relações dos homens entre si e com a natureza. Trata-se de um fenômeno econômico, social, coletivo e comunitário. Tornando-se assim um eliminador de barreiras culturais, comerciais e até ambientais; reduzindo distâncias, globalizando e renovando; criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e, principalmente, transformando as organizações e criando valor para a sociedade. Como ressalta Jeffrey Timmons (1990, *apud* DORNELAS), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

O empreendedorismo tem se tornado cada vez mais o centro de políticas públicas em vários países. Seu crescimento no mundo intensificou-se na década de 1990 e aumentou ainda mais nos anos 2000 com a chamada nova economia, a era da internet. Através da massificação das empresas *ponto.com* foi possível criar negócios de grande magnitude em um curto espaço de tempo.

No Brasil o termo empreendedorismo foi se expandindo e se destacando apenas no final da década de 1990, onde a partir deste período o interesse dos brasileiros em empreender foi crescendo a cada dia. E no presente momento, em todas as regiões do país as pessoas usam como alternativa de renda o empreendedorismo, não se limitando a nenhuma faixa etária. Há indivíduos de todas as idades que são empreendedores, que procuram inovar, deixar de ser empregados para abrir sua própria empresa.

Iniciou também nesta época a preocupação com a geração das micro e pequenas empresas brasileiras, pois antes disso os ambientes políticos e econômicos do país não eram favoráveis para os empreendedores. Este cenário acarretava nas altas taxas de mortalidade dessas empresas. Segundo Dornelas (2008) um dos fatores que contribuiu e que ainda faz parte deste quadro é o fato de muitos microempreendedores permanecerem na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas altas taxas de juros.

É necessário destacar a relevância deste tema para o âmbito econômico e social, e até no ambiental, onde é necessário a mobilização e desenvolvimento de ações para seu desenvolvimento e consolidação. Tais ações devem advir dos vários segmentos da sociedade, como o estabelecimento de políticas públicas de âmbito federal, estadual e municipal, universidades públicas e privadas, sistema financeiro, empresas, institutos de pesquisa, organizações não governamentais, entre outros.

A capacidade das pessoas em empreender já foi alvo de muitas discussões, pois havia o mito de que o empreendedorismo é um dom inato, onde se nasce com habilidades e características empreendedoras, o qual já estaria predestinado ao mundo dos negócios. Hoje essa crença foi desmistificada, pois as pessoas podem até nascer com um perfil que ajude no processo de empreender, mas já se sabe que este desenvolvimento é decorrente dos hábitos e práticas de cada indivíduo. Deste modo, o empreendedorismo pode ser estimulado e ensinado. Logo, já foram criados vários cursos que desenvolvem competências empreendedoras nas pessoas.

O estudo e o estímulo do empreendedorismo nas universidades têm um papel crucial, principalmente em um país como o Brasil, que possui taxas altíssimas de criação de empresas e ao mesmo tempo um índice alarmante de empresas sendo fechadas em um curto espaço de tempo após a sua existência. As universidades ajudam na disseminação de ferramentas de gestão, de planejamento e inovação, propagando a cultura empreendedora aos acadêmicos por meio do seu compromisso com o desenvolvimento da comunidade na qual está inserida.

Além da inovação em produtos, serviços e processos, empreender oferece novos valores positivos para a coletividade. Possibilita a criação de atributos que permitem identificar as iniquidades sociais e a partir destas, modificar uma realidade. Assim, gera e distribui riquezas materiais e imateriais através de ideias, conhecimentos, teorias, artes e filosofia. Também cria um elo entre a sociedade e a universidade, onde a metodologia de ensino convencional não se aplica ao aprendizado empreendedor. Não há uma resposta correta, mas sim perguntas que abrem caminhos para a ocorrência de inúmeras possíveis respostas (DOLABELA, 2008).

A diante o trabalho apresenta o objetivo geral e os específicos e posteriormente o referencial teórico sendo divididos por seções sumarizadas.

## 1.1 OBJETIVOS

A seguir será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos no qual este trabalho tem como foco.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o empreendedorismo: seus conceitos, características, experiências e aplicações dentro de uma instituição de ensino superior em Pernambuco.

#### 1.1.1.1 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil empreendedor encontrado nos alunos do curso de administração do CAA - UFPE;
- Identificar o interesse dos discentes do curso de administração (CAA-UFPE) em empreender.
- Identificar formas de contribuição da Universidade (CAA-UFPE) como propagadora do empreendedorismo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

É importante frisar que o empreendedorismo é uma das bases fundamentais para o entendimento dos processos de criação de riquezas e ciclos de crescimento econômico. Ser dono do próprio negócio é um sonho comum entre grande parte dos brasileiros. Infelizmente a taxa de mortalidade das empresas no país ainda é alta

Cada vez mais as organizações e o Estado não são capazes de absorver toda mão-de-obra do mercado. Sendo assim, o empreendedorismo surge como uma fonte alternativa de provisão de recursos para os indivíduos.

As motivações para empreender irão depender de fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos. Com isso é possível perceber a importância do empreendedorismo para a sociedade e também a enorme necessidade de produzir informações que complementem o conhecimento sobre o assunto.

Procurar estudar e entender o perfil empreendedor é algo de grande valia, pois serve para identificar nas pessoas suas qualidades, suas motivações e anseios. Como também constatar seus defeitos, aflições e apatias.

A educação empreendedora deve desenvolver a autoestima e valorizar a potencialidade dos alunos para persistir diante de resultados não esperados, diante do erro e do fracasso.

A universidade tem um papel crucial para o processo de formação de empreendedores, capacitando os estudantes em gerir empreendimentos em vários âmbitos, no qual sempre estarão procurando alternativas inovadoras de gestão.

Desse modo, a universidade do século XXI não pode se constituir uma instituição estagnada em relação a esse processo. A UFPE - CAA, também não pode manter-se inerte.

O curso de administração, em especial, pois o ensino dos discentes tem como foco a aprendizado de técnicas e ferramentas gerenciais em uma vasta área de atuação que o mercado oferece. Segundo Koch (2013) “Hoje, é fundamental pensarmos em educação empreendedora, quando falamos de formação de jovens para entrar no mercado de trabalho”.

Este trabalho é importante, pois realiza um estudo sobre o empreendedorismo, suas características e sua importância, como também analisa a visão que os discentes do curso de Administração da UFPE-CAA possuem a respeito do tema em questão. Discute questões relevantes para os estudantes, os professores, os empresários, a sociedade de maneira geral.

### 1.3 METODOLOGIA

O presente trabalho monográfico tem por objeto de estudo o curso de Administração da instituição de ensino UFPE – Centro Acadêmico do Agreste (CAA).

A pesquisa realizada é classificada como exploratória descritiva.

A pesquisa exploratória é um estudo muito flexível, que possibilita a consideração de variados aspectos relativo ao fato estudado, podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o objeto de estudo. A pesquisa descritiva descreve características de determinada população ou fenômeno, tendo como principal propriedade a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Estas análises resultaram de leituras comparativas e interpretativas de diferentes obras, como a seleção de conteúdos condizentes com o tema a fim de se construir uma argumentação sólida, apoiada em ideias de vários estudiosos do tema.

Vergara (2009) afirma que a pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A pesquisa de campo aconteceu com a aplicação de um questionário aos alunos do curso de administração (CAA-UFPE). Os questionários tiveram perguntas estruturadas e não estruturadas, com uma amostragem probabilística que segundo Silva (2004) permite a obtenção de informações a respeito de valores populacionais desconhecidos, por meio da observação de apenas uma parte (amostra) do universo estudado (população).

Na pesquisa de campo, foi analisado o lugar onde o fenômeno acontece, como ressalta Vergara (2009): “a pesquisa de campo consiste na elaboração do estudo empírico no local que dispõe de elementos que expliquem um fenômeno”.

O trabalho teve um modelo híbrido de pesquisa, com abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa.

Segundo Machado e Palacios (2007), no modelo híbrido os sistemas de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações.

Goldenberg (1997) enfatiza a importância do modelo híbrido de pesquisa da seguinte forma:

“ (...) a integração de dados quantitativos e qualitativos pode proporcionar uma melhor compreensão do problema estudado. Na verdade, o conflito entre pesquisa qualitativa e quantitativa é muito artificial. Arrisco a afirmar que cada vez mais os pesquisadores estão descobrindo que o bom pesquisador deve lançar mão de todos os recursos disponíveis que possam auxiliar à compreensão do problema estudado”(GOLDENBERG, 1997).

Oliveira (2007) destaca a pesquisa qualitativa como “um processo de reflexão e análise da realidade por intermédio da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objetivo de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação”.

A pesquisa quantitativa, segundo Reis (2008), caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

### 1.3.1 Instrumento de Coleta e Sujeito da Pesquisa

A coleta e abordagem dos dados da pesquisa foram realizadas por meio de aplicação de questionários (ver modelo em anexo), que teve por objetivo recolher informações e propiciar determinado conhecimento ao pesquisador. Onde teve a utilização de perguntas, classificando-as em estruturadas e não estruturadas.

As classificadas como estruturadas foram baseadas na escala de Likert, que segundo Malhotra (2012) os entrevistados devem indicar um grau de discordância e concordância em cada item e tais dispõem de 5 pontos na escala, que vai desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, onde as escalas podem ir, por exemplo, de 1 a 5, ou de -2 a +2, passando por zero.

As classificadas como não estruturadas, Malhotra (2012) afirma que são perguntas abertas onde o entrevistado fica livre para responder como quiser, com suas próprias palavras. Também conhecidas como perguntas de livre resposta.

O questionário teve sua aplicação entre os discentes da UFPE – CAA do curso de Administração. Para uma melhor representatividade dos entrevistados em relação a todos os alunos do curso, a aplicação dos questionários aconteceu em todos os períodos do curso. Deste modo, foram visitadas as salas de aula referentes ao curso, nos dois turnos (manhã e noite), entre os dias 26 e 30 de agosto, onde foi previamente autorizado pelos professores que se encontravam em suas respectivas aulas, no ato da aplicação dos questionários.

### 1.3.2 Amostragem

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é primordial que a amostra seja composta por um número adequado de elementos. A estatística desfruta de procedimentos que possibilitam estimar esse número. Para tanto, são realizados cálculos diversos.

A amostra da pesquisa foi de 241 discentes, calculada de acordo com a seguinte fórmula, conforme recomenda Gil (2002):

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + s^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = amostra

s = variância em função do nível de confiança

p = proporção do universo que possui as características desejadas na pesquisa;

q = proporção do universo que não possui as características desejadas na pesquisa;

N = universo conhecido;

e<sup>2</sup> = erro amostral permitido, estipulado em termos percentuais.

Assim, admitindo-se um nível de confiança de 95%, um erro amostral permitido de 5% e considerando-se o universo de 642 discentes no curso de administração, tem-se:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 642}{5^2 (642-1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50} = 241$$

Tendo em vista uma amostra de 241, foi utilizado um número maior, para ter uma margem de segurança em relação ao aproveitamento das respostas. Deste modo, foram aplicados 297 questionários.

Previamente foi executado um pré-teste, com 10 questionários, sendo que estes não foram considerados no total da amostra. Estes questionários foram respondidos por alunos do curso de administração (CAA-UFPE), alunos de diferentes turnos e períodos do curso, como também de diferentes idades e de ambos os sexos.

O pré-teste é uma etapa essencial da pesquisa, onde o público alvo entra em contato com os quesitos, possibilitando ao pesquisador verificar se a tradução da escala pode ser entendida e interpretada corretamente pelos entrevistados. Para Malhotra (2012) “o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”.

Portanto, foram obtidos 8 questionários a mais do que necessário pela amostragem, totalizando 249 questionários válidos. Tendo em vista que dos 297 questionários aplicados, 48 foram invalidados pelo fato de que o entrevistado não respondeu a todo o questionário, respondeu em mais de uma opção nos itens expostos e/ou fez rasuras em suas respostas, deixando-as ilegíveis.

## Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO

O desenvolvimento do empreendedorismo aconteceu ao longo dos séculos, onde tem como exemplo inicial o comerciante aventureiro veneziano Marco Polo. Com o objetivo de estabelecer rotas comerciais para Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um indivíduo que possuía recursos financeiros (hoje mais conhecido como capitalista de risco) (HISRICH; PETERS, 2009).

Dessa forma, o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, onde não se envolvia na execução da aventura, apenas financiava. Assim, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. Os riscos, a inovação e a criação de riqueza são exemplos dos critérios desenvolvidos à medida que evoluía o estudo da criação de novos negócios (HISRICH; PETERS, 2009).

Assim, o empreendedorismo é definido como processo de criar algo novo com valor, dedicando-se o tempo e o esforço necessários, assumindo os correspondentes riscos financeiros, psicológicos e sociais, e recebendo as recompensas consequentes da satisfação e da independência pessoal e econômica (HISRICH; PETERS, 2009).

Já na Idade Média, a palavra “empreendedor” foi utilizada para caracterizar a pessoa que gerenciava projetos de produção. Em tais projetos, o empreendedor não assumia grandes riscos, apenas administrava o projeto usando os recursos fornecidos pelo país. A partir do século XVII, destacou-se a relação entre assumir empreendedorismo e qualidade em assumir riscos. No fim do século XIX e começo do século XX o empreendedor foi confundido com o gerente ou administrador, já que possuíam tantas similaridades, pois os mesmos planejavam, dirigiam, controlavam e organizavam as empresas (DORNELAS, 2008).

Para Jeffrey Timmons (1990, *apud* DORNELAS) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

Dornelas (2008) afirma que no século XX predominou certos conceitos administrativos, como a racionalização do trabalho, no início do século; o movimento das relações humanas, na década de 1920; o movimento do funcionalismo estrutural, nas décadas de 1940 e 1950; o movimento dos sistemas abertos, na década de 1960; o movimento das contingências ambientais, na década de 1970; e no presente momento não há movimento

predominante, mas acredita-se que o empreendedor surge como foco principal gerador de riquezas para a sociedade.

Na década de 80 um jovem recém-formado era considerado um louco caso se aventurasse na criação de um negócio próprio, pois o trabalhos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, eram muito atraentes, com ótimos salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização. Onde o ensino de administração tinha este foco (DORNELAS, 2008).

Dornelas (2008) enfatiza que quando este cenário mudou os profissionais experientes, os jovens e as escolas de administração não estavam preparados para o novo contexto. E o redirecionamento de ações e análise de conceitos leva certo tempo para gerar resultados práticos.

A propagação do empreendedorismo ganhou velocidade nos anos 90 e desenvolveu-se ainda mais nos anos 2000. Começa a ser tratado no Brasil com o grau de importância é devido. Principalmente no que se refere à educação empreendedora, os casos de sucesso são tem sido cada vez mais frequentes, com a disseminação do empreendedorismo como disciplina, forma de agir, opção profissional e como instrumento de desenvolvimento econômico e social.

## 2.2 CONCEITO

O estudo do empreendedorismo está diretamente ligado à análise das pessoas e as ações que elas tomam de forma inovadora, criativa e oportunista, ou seja, o estudo do empreendedor. Por isso, há uma dificuldade em separar os temas.

De acordo com Hisrich e Peters (2009) “a palavra *entrepreneur* é francesa e significa aquele que está entre ou intermediário”.

Segundo Dornelas (2008) “o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Já para Dolabela (2008) o empreendedorismo é “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Assim, a maior parte dos estudiosos dedica-se ao conhecimento das características do ser empreendedor, buscando defini-lo. De modo geral, os autores definem o termo

empreendedor como um indivíduo que identifica uma oportunidade e cria uma empresa e/ou um produto/serviço inovador, assumindo todos os possíveis riscos.

Há várias definições sobre o empreendedor, uma delas é a do teórico e economista Schumpeter (1952) que deu projeção ao tema quando ressaltou que:

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952 *apud* HISRICH; PETERS, 2009).

Para Dornelas (2005) “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Logo, podemos perceber que o empreendedor é uma pessoa que sabe que há possibilidade de fracasso, mas que não teme o erro, pois além de ter paixão pelo que faz, analisa todos os detalhes antes de arriscar. É uma pessoa que detecta uma oportunidade, utiliza os recursos de forma inovadora e criativa e cria um negócio para capitalizar sobre ela, transformando o meio social, econômico, cultural e ambiental onde vive.

Segundo Degen (2009) “o empreendedor é aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua realização é ver sua ideia concretizada em negócio”.

O empreendedor acaba sendo a ótica da oportunidade, onde ele primeiramente identifica a oportunidade de negócio, em seguida agarra esta oportunidade e luta pelo seu desenvolvimento, para por fim aproveita os benefícios gerados por essa inovação. Segundo Filion (*apud* DOLABELA, 2008) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL EMPREENDEDOR

Estudar os pontos em comum referente às principais características dos empreendedores de sucesso, contribuindo para a identificação e compreensão das ações e comportamentos dos empreendedores.

Analisando a ideias de Shaw, Schumpeter e McClelland, Degen (2009) descreve algumas características do empreendedor bem-sucedido, como:

### Quadro 01. Características do Empreendedor Bem-Sucedido

O inconformismo (Shaw)	Pessoa que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los.
O agente do processo de destruição criativa (Schumpeter)	Pessoa que, por meio de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado.
A necessidade de realizar (McClelland)	Pessoa que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas.

Fonte: Degen (2009).

Vários estudiosos e pesquisadores buscam identificar nos empreendedores comportamentos e características da personalidade que colaboram para o sucesso de seu empreendimento. As principais características e comportamentos dos empreendedores que deram certo estão ligados a necessidades, conhecimentos, habilidades e valores.

No Quadro 02, a seguir, Dolabela (2008) identifica algumas características predominantes dos empreendedores.

### Quadro 02. Perfil do Empreendedor

Conhece muito bem o ramo de atuação.
Possui forte intuição.
Sabe buscar utilizar e controlar recursos.
Alto nível de comprometimento no que faz.
Assume riscos moderados e calculados.
Cultiva a imaginação e aprende a definir visões.
Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
Tem perseverança e tenacidade para vencer obstáculos.
É um líder
Volta-se para resultados, para o futuro, para o longo prazo.

Fonte: Dolabela (2008).

Com o entendimento das características que os empreendedores possuem é possível analisar a importância, o crescimento e a abrangência que o empreendedorismo tem tomado pelo mundo.

## 2.4 PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO

O crescimento do empreendedorismo fez com que a educação empreendedora se tornasse tema recorrente em todo mundo. Mais organizações começaram a executar programas de educação para o empreendedorismo. Deste mesmo modo, tanto as Universidades como os estudantes, assim como a sociedade, observam o empreendedorismo de maneira agradável.

Uma reportagem no site da Folha de São Paulo, em 13/01/2013, mostra os resultados de uma pesquisa realizada pela União Europeia. Este estudo aconteceu na Europa e nas maiores economias do mundo em julho de 2012, com o objetivo de identificar o interesse da população, de cada país, em empreender.

Com o desfecho do estudo, foi identificado o Brasil como um dos países com maior tendência para o empreendedorismo. A pesquisa indicou que 63% dos brasileiros optam em trabalhar em seu próprio negócio. O índice dos que preferem trabalhar como empregados ficou em 33%.

O resultado classificou o Brasil em segundo lugar entre os países pesquisados, que incluem os 27 membros da União Europeia e mais 13 países, entre eles China, EUA, Rússia, Índia e Japão. Em primeiro lugar aparece a Turquia, com 82%.

A pesquisa constatou também que os brasileiros ficam em primeiro lugar entre os cidadãos que planejam concretizar o desejo de abrir o seu próprio negócio (com 30%). Os índices mais baixos foram encontrados na Itália (6%), na União Europeia, e no Japão (9%).

Desta forma, percebe-se que o empreendedorismo é considerado como uma importante alternativa de emprego. Assim, vem como alternativa para a falta de emprego que está afetando jovens de todo o mundo, vem para evitar a perda de geração de jovens profissionais.

Uma publicação no site da Revista PEGN, em 12/07/2013, mostra o estudo “Evitando uma Geração Perdida”, realizada pela consultoria Ernst & Young. Neste trabalho é analisada a preocupação com a alta taxa de desemprego entre os jovens no mundo e a lenta recuperação das economias devido à crise internacional, onde é enfatizado que se não houver

um esforço maciço entre governo, empresas e a sociedade, toda uma geração de jovens trabalhadores pode ser prejudicada.

Este estudo da Ernst & Young entrevistou mais de 1.500 empreendedores dos países do G20. Destes, onde 1000 tinham 40 anos ou menos. Concluíram que não haverá empregos para todos, e a mentalidade empreendedora deve ser inculcada nos jovens desde cedo.

A Ernst & Young (2013) identificou cinco transformações pelas quais a sociedade precisa passar, somando esforços de governos, empresas, instituições de fomento e as instituições de ensino:

**Tabela 01. Cinco transformações necessárias para o sucesso dos novos empreendedores**

<p><b>Modelos alternativos de financiamento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O principal obstáculo para jovens empreendedores é o financiamento.</li> <li>- 73% dos entrevistados, afirmam que o acesso a financiamento é difícil em seus países e que a idade é um empecilho para a captação de recursos com investidores.</li> </ul>
<p><b>Mentoria e suporte mais amplo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 88% dos entrevistados que tiveram mentoria mantiveram seus negócios abertos, enquanto apenas 50% dos que não tiveram apoio conseguiram sobreviver, resultando em perda do dinheiro aportado;</li> <li>- A solução deve vir de todos os setores: programas públicos de incentivo, aceleradoras, incubadoras, associações, hubs e parques tecnológicos.</li> </ul>
<p><b>Estabelecer uma cultura de tolerância ao fracasso</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para a Ernst &amp; Young as pessoas precisam mudar a percepção sobre startups, pois mesmo não obtendo sucesso, contribuem muito para a economia como um todo.</li> <li>- 50% dos entrevistados consideram que o governo tem um papel crucial nesse processo e deve prover educação, financiamento e suporte para startups.</li> <li>- Ainda foi enfatizado que as universidades e</li> </ul>

	<p>instituições de ensino também têm papel crucial ao adotar o empreendedorismo em suas grades e trabalhar as mudanças ocorridas no que diz respeito à carreira profissional percebidas nos últimos tempos.</p>
<p><b>Facilitar incentivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os especialistas da Ernst &amp; Young identificaram e compilaram mais de 200 iniciativas governamentais que ajudariam startups.</li> <li>- Foi identificado que os jovens empreendedores esperam que seus governos estimulem o empreendedorismo por meio de incentivos fiscais para investimento em pequenas empresas.</li> <li>- Esses esforços foram percebidos apenas por uma minoria dos entrevistados: onde 28% reconheceram melhorias em incentivos fiscais e 38% em incentivos à inovação.</li> </ul>
<p><b>Regulamentação e isenção fiscal</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para 53% dos entrevistados um ambiente regulamentado, com incentivos públicos e isenções fiscais melhoraria o desempenho das empresas;</li> <li>- Segundo 33% dos empreendedores consultados, deveria haver uma agência governamental focada em empresas pequenas em seus países, e 14% afirmaram que o governo deveria ter modelos próprios para taxar startups e ajudá-las com suas questões fiscais.</li> </ul>

Fonte: Ernst & Young (2013).

Como já foi destacado anteriormente, no Brasil o empreendedorismo começou a despertar interesse a partir de meados da década 1990, quando órgãos como o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) nasceram e desenvolveram programas de ensino e capacitação que auxiliam os empreendedores iniciantes.

Em 14/01/2013, no site da Revista PEGN (Pequenas Empresas e Grandes Negócios), foi publicado uma reportagem que enfatiza ainda mais o interesse dos brasileiros em empreender. Foi apresentada uma pesquisa realizada pela Data Popular, empresa de pesquisa e informação, onde foi divulgado um levantamento que aponta a existência de 1,5 milhões de jovens empreendedores – com entre 16 e 24 anos de idade – no Brasil. Desse total, 52,6% faz parte da classe média, 37,6% são da faixa de baixa renda, e 10,1%, da alta renda. Na divisão regional, o Nordeste lidera com o maior número desses empreendedores (36%), seguido por Sudeste (29%), Sul (16%), Norte (12%) e Centro-Oeste (7%). Outros 22 milhões de jovens entre 16 e 24 anos desejam abrir seu próprio negócio em algum momento da vida.

O Brasil participa, desde 2000, da Pesquisa GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, que se trata de uma pesquisa de âmbito mundial iniciada em 1999, por duas instituições internacionais: *Babson College* e *London Business School*. Neste ano de 2012 a pesquisa GEM contou com a participação de 69 países. Aqui no Brasil, a pesquisa é atualmente conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP e conta com a parceria do SEBRAE e com o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas.

Em 2012, o GEM Brasil entrevistou 10.000 indivíduos entre 18 e 64 anos, representativos da população brasileira nessas faixas etárias e residentes nas cinco regiões do país (2.000 entrevistados em cada uma das regiões). E ainda foram entrevistados 87 especialistas de diversos segmentos da sociedade brasileira.

Para a pesquisa do GEM entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma ou uma nova empresa. O principal objetivo do GEM é medir o envolvimento dos indivíduos na criação de novos negócios, ou seja, o empreendedor em estágio inicial.

Diante uma pesquisa tão vasta e detalhada, foi possível obter resultados de enorme importância. Serão apresentadas, a seguir, apenas algumas destas características e dados da pesquisa.

Nesta edição da pesquisa foi introduzida uma nova questão. Buscando saber qual seria o sonho do brasileiro, comparou-se o desejo de ter um negócio próprio com outros desejos, como, por exemplo, casar ou formar uma família, comprar uma casa, viajar ou ter uma carreira em uma empresa, conforme pode ser observado. O sonho do negócio próprio ficou entre os três primeiros sonhos nas cinco regiões pesquisadas, o que demonstra a importância do empreendedorismo para a população brasileira.

Foi possível perceber que no Brasil a taxa de empreendedores iniciais entre os jovens de 18 a 24 anos (14,2%) é significativamente maior do que a média dos países participantes do GEM (10,7%). Assim, a estimativa é de que 11,3 milhões de indivíduos brasileiros com idade entre 25 e 44 anos estão envolvidos em empreendimentos em estágio inicial, sendo destes 6,3 milhões entre 25 e 34 anos. A predominância da faixa 25 a 34 anos se repete em todas as regiões, o que indica que os empreendedores iniciais são relativamente jovens, com destaque para as regiões Centro Oeste (37,2%) e Sul (35,1%). A forte presença de empreendedores jovens também pode ser observada no relatório de Microempreendedor Individual (MEI), elaborado pelo SEBRAE (2012), cujos dados demonstram que 33% do total de empreendedores possuem de 30 a 40 anos.

Outro fator considerando nas pesquisas foi o nível de escolaridade dos países participantes. No Brasil o nível de escolaridade que prevalece entre os empreendedores iniciais são os que possuem 2º grau completo e curso superior incompleto (47,2%), seguidos pelos empreendedores com nenhuma educação formal, 1º incompleto, 1º grau completo e 2º grau incompleto (38,9%). É necessário destacar que apenas a região Nordeste foi exceção, aonde os esta classificação é inversa. Ou seja, a quantidade de empreendedores que não concluíram o Ensino Médio supera a quantidade de empreendedores que concluíram o Ensino Médio.

Como consequência da propagação do empreendedorismo é imprescindível o estudo e a criação de ferramentas gerenciais que auxiliem as pessoas predispostas a empreender. Onde a principal ferramenta existe é o plano de negócios.

## 2.5 PLANO DE NEGÓCIOS

É essencial para a tomada de decisão um planejamento adequado, que torne realidade os objetivos que querem ser alcançados. O que se aconselha aos empreendedores é a capacitação contínua e a disciplina no planejamento periódico das ações que devem ser efetivadas na empresa.

Empreendedores precisam saber planejar suas ações e definir as estratégias da empresa. O plano de negócios é parte primordial da metodologia empreendedora. É uma ferramenta de gestão e deve ser usada por todo empreendedor que queira transformar seus anseios em realidade. O empreendedor expõe suas ideias de modo compreensível, mostrando a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. Onde deve ser aplicado tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas já estruturadas.

Segundo Dornelas (2008) “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

Para o termo “plano de negócios” existem muitas definições, mas talvez a que detalha suas características seja a de Degen (2009):

O plano de negócios é a descrição, em um documento, da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, do potencial de lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing e vendas, o plano de operação e o plano financeiro do novo negócio, com a projeção do fluxo de caixa e o cálculo da remuneração esperada, além da avaliação dos riscos e o plano para superá-los (DEGEN, 2009).

Dornelas (2008) afirma que com o plano é possível:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio.
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capitalistas de risco etc.
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.

- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, etc.).

No Brasil, foi o setor de *software* que começou disseminar o uso do plano de negócios, por meio do Programa SOFTEX, que incentivava à exportação de *software* nacional, criado no início da década de 1990. O boom da Internet, no final do ano de 1999 e início de 2000, e o Programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, proporcionaram a propagação do termo plano de negócios em todo o país. Contudo, destacou-se apenas a sua utilidade como documento ao empreendedor em busca de recursos financeiros para o empreendimento. O plano de negócios é muito mais que isso, sendo considerada uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações (DORNELAS, 2008).

O SEBRAE dá todo o suporte e estimula o empreendedor na elaboração do plano de negócio, fornecendo cartilhas e materiais que descrevem quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas, permitindo identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O SEBRAE mostra como primeiramente é preciso analisar o perfil dos empreendedores, para depois fazer uma análise detalhada da empresa, como as seguintes:

- Apresentação da Empresa: dados do empreendimento, setor de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social;
- Plano de Marketing: descrição dos principais produtos, estudo dos clientes, estudo dos concorrentes, estudo dos fornecedores, estratégias promocionais, estrutura de comercialização;
- Plano Operacional: localização do negócio, layout /arranjo físico, capacidade produtiva e/ou comercial, processo de produção e /ou comercialização, necessidade de pessoal;
- Plano Financeiro: estimativa do investimento total, estimativa dos investimentos fixos, estimativa dos investimentos financeiros, estimativa dos investimentos pré-operacionais, estimativa do investimento total (resumo), estimativa do faturamento mensal da empresa, estimativa dos custos com materiais e/ou insumos, apuração do custo dos materiais e/ou mercadorias vendidas, estimativa dos custos de comercialização, estimativa dos

custos com mão-de-obra, estimativa do custo com depreciação, estimativa dos custos fixos mensais, demonstrativo de resultados, indicadores de viabilidade;

É notório que os brasileiros são empreendedores, independente de região, sexo, idade ou grau de escolaridade, e que isto tende a aumentar gradativamente. Levando isso em consideração, é pertinente a análise e a fundação de empresas que estimulem, facilitem e orientem toda a população.

## 2.6 ORGANIZAÇÕES IMPULSIONADORAS DO EMPREENDEDORISMO

Ao querer empreender é essencial ter uma boa rede de contatos e por intermédio dela identificar os melhores profissionais e entidades para auxiliar o empreendedor na fase de implantação e sobrevivência de sua empresa.

É possível perceber isto na afirmação de Dornelas (2008), onde ele diz que “o empreendedor, por mais otimista que seja, caso não esteja devidamente amparado na fase inicial de seu negócio, pode se ver em dificuldades, e seu sonho pode tornar-se pesadelo em pouco tempo”.

Há algumas entidades impulsionadoras do empreendedorismo que devem ser consideradas para assessorar uma empresa no momento de sua criação ou em momentos críticos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é a principal entidade que apoia os empreendedores brasileiros. Sua criação ocorreu em 1990 pelas Leis 8.029 e 8.154, sendo regulamentado no mesmo ano pelo Decreto nº 99.570.

Conforme informado em seu próprio site ([www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)), o SEBRAE promove, através de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, estímulo ao associativismo, desenvolvimento territorial e acesso a mercados. Buscando uma redução da carga tributária e da burocracia para facilitar a abertura de mercados e ampliação de acesso ao crédito, à tecnologia e à inovação das micro e pequenas empresas.

Outra organização que estimulam o empreendedorismo são as incubadoras de empresas. São entidades sem fins lucrativos, destinadas a assessorar o estágio inicial de empresas recém-criadas que se enquadram em determinadas áreas de negócios.

Como consequência da propagação do empreendedorismo é imprescindível o estudo e a criação de ferramentas gerenciais que auxiliem as pessoas predispostas a empreender. Onde a principal ferramenta existe é o plano de negócios.

Noronha (2013) enfatiza o papel que as incubadoras de empresas têm no meio social. Destacando que as incubadoras de empresas possuem um ambiente propício para se encontrar empreendedores, uma vez que a razão de sua existência é apoiar e incentivar o processo empreendedor de empresas nascentes. Logo, esse local proporciona certa “proteção” às incertezas da ação empreendedora e torna-se essencial para a consolidação desses empreendimentos.

Ao estudar as incubadoras de empresas, Noronha (2013) destaca o conceito de três importantes autores, como pode ser observado no Quadro 03, a seguir:

**Quadro 03. Conceitos de Incubadoras de Empresas**

<p><b>Hackett e Dilts (2004)</b></p>	<p>Incubadoras é um local de espaços compartilhados que provêm recursos tecnológicos e organizacionais, objetivando colaborar para o desenvolvimento de empresas nascentes.</p>
<p><b>Lalkaka (2003).</b></p>	<p>As incubadoras são denominações utilizadas para definir o espaço institucional para apoiar a transformação de empresários potenciais em empresas crescentes e lucrativas</p>
<p><b>Andino (2005).</b></p>	<p>A incubadora trata-se de um lugar condutor que apressa o desenvolvimento de empreendimentos, mediante um regime de negócios, serviços e suporte técnico compartilhado, com orientação prática e profissional, cujo objetivo é formar empresas de sucesso, em constante desenvolvimento, financeiramente sustentáveis e competitivas no mercado.</p>

Fonte: Noronha (2013).

A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC) está diretamente ligada ao desenvolvimento de incubadoras de empresas e parques tecnológicos brasileiros. Conforme descrito em seu site ([www.anprotec.org.br](http://www.anprotec.org.br)) a Anprotec realizou uma pesquisa em 2011, em parceria com o Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Foi observado que neste ano o Brasil tinha 384 incubadoras em operação, que abrigavam 2.640 empresas, gerando 16.394 postos de trabalho. Essas incubadoras também já teriam graduado 2.509 empreendimentos. O mesmo estudo revelou outro dado importante: 98% das empresas incubadas inovam, sendo que 28% com foco no âmbito local, 55% no nacional e 15% no mundial.

Segundo Udell (1990 apud CABRAL; GRANITO; LEITE; MANTOVANI, 2006) há quatro tipos de possíveis incubadoras:

- Incubadoras sem fins lucrativos: criadas por câmaras de comércio, associações industriais e associações comunitárias. Proporcionando desenvolvimento econômico a uma região ou setor industrial específico;
- Incubadoras de Universidades: transformam os conhecimentos desenvolvidos na Universidade em novos produtos e tecnologias e proporciona aos alunos a oportunidade de vivenciarem um ambiente real de gestão;
- Incubadoras privadas: foco em gerar lucro e criar um ambiente de empreendedorismo que atue como parte estratégica do desenvolvimento de uma comunidade;
- Incubadoras públicas: voltadas para a geração de empregos, desenvolvimento de novos negócios e produtos, diversificação econômica e estímulo ao empreendedorismo.

Não é qualquer negócio que uma incubadora de empresa aceita. Tem que ser um negócio que tenha um grande potencial e que será desenvolvida para futuramente continuar no mercado independente.

Wolffenbüttel (2001 apud CABRAL; GRANITO; LEITE; MANTOVANI, 2006), afirma que para se tornar membro de uma incubadora, um negócio precisa passar pelo processo de incubação, que consiste nas seguintes etapas:

- Seleção: identificar os negócios que tem condições de empreender uma atividade em sintonia com a proposta de trabalho da incubadora;

- Período de incubação: oferecimento de condições para que as empresas desenvolvam seus projetos de inovação e enfrentem a concorrência do mercado;
- Saída da incubadora: a empresa deixa a incubadora para continuar suas atividades de forma independente.

Por intermédio das universidades e institutos de pesquisa, o Brasil possui boas formas de solucionar problemas relacionados a pesquisa e a tecnologia. Como intermediários e facilitadores deste processo, estão as empresas juniores, constituídas por estudantes dos cursos de graduação.

Dolabela (2008) afirma que pelo fato de as empresas juniores estarem situadas dentro da universidade, por serem compostas por alunos e não terem fins lucrativos, são uma opção de baixo custo e boa qualidade para as pequenas empresas, pois sempre têm o suporte de professores que auxiliam os discentes na resolução dos problemas.

O empreendedor que tiver interessado em entrar em contato com essas empresas juniores e os alunos que gostariam de criar uma Empresa Júnior pode entrar em contato a Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores). A Brasil Júnior é o órgão nacional do Movimento Empresa Júnior, trabalhando para impulsionar e dar suporte às empresas juniores em todo o Brasil. Para adquirir informações das empresas juniores do país basta acessar o site da Brasil Júnior ([www.brasiljunior.org.br](http://www.brasiljunior.org.br)).

Ao observar a propagação e o estímulo do empreendedorismo para a população, e até entre o meio acadêmico, é primordial estudar a relação que a universidade possui com o empreendedorismo.

## 2.7 EMPREENDEDORISMO NA UNIVERSIDADE

A disseminação do empreendedorismo vem se espalhando pelo mundo todo, de diferentes modos e em vários âmbitos da sociedade. Como parte desse crescimento, a educação empreendedora se tornou tema recorrente. Porém ainda é um desafio a sua aplicabilidade no âmbito educacional, onde muitas instituições de ensino possuem barreiras culturais, não dão a devida importância ou não usam de modo efetivo ferramentas educacionais referentes a como empreender.

Em recente estudo, realizado em 2012, a ENDEAVOR Brasil (organização internacional sem fins lucrativos que visa impulsionar o empreendedorismo em países em

desenvolvimento) fez uma pesquisa e análise sobre o empreendedorismo nas universidades brasileiras. Este trabalho fez parte de um projeto bienal que teve por objetivo apresentar um panorama das características dos estudantes universitários brasileiros relacionados ao empreendedorismo.

Realizada pelo segundo ano consecutivo, a pesquisa faz parte do The Entrepreneurship Education Project (EEP), que conta com mais de 80 universidades espalhadas por 40 países. A ENDEAVOR afirma que no Brasil, em 2012, participaram desta pesquisa 6.215 estudantes e 46 Instituições de Ensino Superior.

Neste estudo foi destacado que as organizações dedicam-se cada vez mais na execução de programas de educação para o empreendedorismo e que nas universidades e faculdades, o número de programas de educação empreendedora aumentou significativamente. Foi destacado ainda que “(...) professores, pesquisadores, organizações de apoio às empresas e pessoas interessadas em desenvolvimento estão começando a dedicar mais na criação e avaliação do impacto destes cursos. A compreensão do impacto dos programas existentes pode tanto ajudar a entender mais sobre o que tem sido alcançado, quanto colaborar na criação de novos programas ou melhorias para os já existentes”.

Este projeto teve objetivo avaliar o impacto dos cursos de empreendedorismo nas atitudes, comportamentos e habilidades dos alunos, bem como o estudo do seu impacto sobre as próprias universidades. Deste modo, foi observado características das Instituições de Ensino Superior, mas teve maior enfoque na caracterização dos estudantes, ao qual serão destacadas, a seguir, algumas destas características e dados da pesquisa.

A Pesquisa mapeou informações de estudantes universitários brasileiros, disseminados por 14 estados e em todas as regiões do país. Dos 6.215 universitários respondentes, 52,4% são homens e 47,6% mulheres. A idade média é de 23,3 anos, sendo 75,3% dos entrevistados são estudantes entre 17 e 24 anos. Ou seja, são jovens talentos que estão iniciando sua carreira profissional e estão se capacitando para inserir-se no mercado de trabalho.

Os cursos mais citados pelos entrevistados foram os de Engenharia, com 23,3%, e Administração, 16,7%. Apesar destes cursos terem maiores números de entrevistados, a pesquisa procurou analisar o empreendedorismo no meio acadêmico de diferentes cursos, além de procurar identificar o interesse dos estudantes em empreender.

Dos 6.215 estudantes entrevistados, apenas 547 (ou 8,8%) eram empreendedores, ou seja, já abriram uma empresa e ela ainda está em funcionamento. Porém 60% dos entrevistados pensam em abrir um negócio.

A partir disto foi possível perceber ainda que independente da região do Brasil, do sexo, da idade ou do tipo de Instituição de Ensino Superior (pública ou privada), os desejos dos estudantes é empreender, a vontade de abrir um negócio prevalece.

Muitas universidades já estimulam o empreendedorismo, porém um problema com seu ensino é a duração de apenas um semestre do curso, onde geralmente a proposta do curso não é dirigida a alunos interessados em empreender. E como os alunos dos cursos de graduação, geralmente, ainda não possuem maturidade profissional nem experiência para visualizarem oportunidades de negócio, um semestre não dá tempo para os alunos maturarem sua ideia para um negócio e fazerem pesquisas necessárias para o sucesso.

Degen (2009) diz que em alguns cursos de administração o fato de o ensino não ser dirigido especialmente para o empreendedorismo, faz com que muitos alunos não tenham interesse em empreender, tratando o empreendedorismo apenas como uma disciplina a mais no currículo.

Mas como conduzir este interesse é essencial. Por isso, é conveniente averiguar a forma como o tema em questão é transmitido e sua importância. Ou seja, é necessário analisar a educação empreendedora.

## 2.8 ENSINO DO EMPREENDEDORISMO

Os empreendedores inatos continuam a existir, porém muitos outros podem ser capacitados a criar e gerir empresas fortes e duradouras. É preciso estimular o aprendizado do empreendedorismo, mas através de métodos diferentes dos tradicionais.

Gaz (2013) destaca isso ao afirmar que “ter como disciplina o empreendedorismo, como parte da grade curricular de todos os cursos desde o ensino do 1º grau até na graduação, extensões, politécnicos e pós-graduação pode ser um meio concreto de se ensinar, promover e gerar empreendedores”.

O ambiente natural do empreendedor é o mundo empresarial, que constitui a fonte natural do seu conhecimento. Forças produtivas, econômicas, sociais e políticas, são fatores do ambiente acadêmico do aluno-empreendedor. A conexão do aluno com o mundo exterior à sala de aula deve ser intensa e direta. O saber mais essencial está na capacidade de sondar o mercado do setor que se pretende atuar e perceber uma oportunidade. Assim, a sala de aula de aula deve ser transformada em ambiente de alta propagação empreendedora, onde os

estudantes possam aprender dentro dos mesmos padrões em que o empreendedor real aprende (DOLABELA, 2008).

A forma como o empreendedor adquire conhecimento não está nos livros, mas à sua volta, no ambiente ao qual está inserido, na sociedade, nas pessoas, no mercado e no mundo. Assim, o ensino do empreendedorismo deve ser mais eficaz. Onde, conseqüentemente, irá promover o desenvolvimento econômico, a inclusão social, a preservação da natureza e até a redução da pobreza.

Isso tudo foi enfatizado por Degen (2009), da seguinte forma:

As escolas técnicas e as universidades devem pesquisar as oportunidades de negócios que promovam o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza, atrair, treinar e motivar corretamente seus ex-alunos interessados a ser candidatos a empreendedor para aproveitarem e desenvolverem essas oportunidades e atrair investidores e fundos de investimento interessados em obter lucros com essas oportunidades. Elas precisam se transformar em agentes de mudança social ou, mais especificamente, em 'agentes socializantes', para se tornarem eficazes em promover o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza (DEGEN, 2009)

Referente ao ensino do empreendedorismo Dolabela (2008) afirma que "os alunos são os agentes de geração de um conhecimento individualizado, constituído pelo seu produto/serviço ou empresa, e são os protagonistas de mudança de comportamentos para atitudes adequadas à realização da sua visão".

Segundo Filion (1993, apud FERREIRA; MATTOS) a educação para o empreendedor tem que auxiliar as pessoas, no seu desenvolvimento, através do destaque de suas características diferenciadas. Deve ser proativa e não estar focada em uma única metodologia. Havendo um acompanhamento pessoal dos objetivos de aprendizagem de cada indivíduo.

Assim, as universidades devem estimular e acompanhar na graduação o empreendedorismo, motivando e treinando os alunos para empreender, apoiando as iniciativas dos alunos por meio da prática, por intermédio de incubadoras e empresas juniores, e podendo até ajudar os discentes a obter recursos financeiros. A partir disto, os que pretendem seguir uma carreira empreendedora já terão uma base para atuar no mercado, procurando apenas se especializar.

### **Capítulo 3 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA**

A Universidade Federal de Pernambuco é uma instituição de ensino de caráter público, que teve seu início em 11 de agosto de 1946, quando foi fundada a Universidade do Recife (UR) que reunia a faculdade de Direito do Recife, Escola de Engenharia de Pernambuco, a faculdade de Medicina do Recife, com as escolas anexas de odontologia e farmácia, a escola de Belas Artes de Pernambuco e a faculdade de Filosofia do Recife.

Dezenove anos mais tarde, a UR foi integrada ao grupo de instituições federais do novo sistema de ensino do país, vinculada ao Ministério da Educação, recebendo o título de Universidade Federal de Pernambuco.

Em 1948, começa a construção do campus universitário, no bairro da várzea, onde os recursos para aquisição e implantação foram provenientes do Governo do Estado, que destinou 0,10% dos impostos de vendas e consignações para a edificação do projeto. O primeiro reitor foi o professor Joaquim Ignácio de Almeida Amazonas que desempenhou a função por 12 anos.

Tem como missão, promover um ambiente adequado ao desenvolvimento de pessoas e à construção de conhecimentos e competências que contribuam para sustentabilidade da sociedade, através do ensino, pesquisa, extensão e gestão.

No ano de 2011, manteve-se como a melhor universidade do norte e nordeste do país na graduação, alcançando nota de 3,69 no índice geral de cursos (IGC), o que colocou a UFPE como a 22ª Universidade do País, entre instituições públicas e privadas e nos quatro anos consecutivos obteve conceito 4.

Nos últimos anos, com apoio do governo federal, expandiu sua atuação, sendo três campi, localizados em Recife, Vitória de Santo Antão e Caruaru, ampliando assim seus cursos para uma maior interação com a sociedade, uma vez que, com o passar dos anos as demandas sociais e econômicas aumentam.

No período de 2005 a 2012 reuniu um crescimento de 54% em vagas, passando de 2.402 vagas (2005) para 6.827 vagas (2012). Neste período 27 cursos foram instalados, e este crescimento tem-se em decorrência de dois principais aspectos, que são: os programas de interiorização do ensino superior e apoio a planos de reestruturação e expansão das Universidades Federais (REUNI), programas estes do Ministério da Educação, que injetou na UFPE R\$ 221,5 milhões até 2012.

O CAA foi o primeiro campus do interior, com inauguração em março de 2006, com objetivo de contribuir para o desenvolvimento social, econômico e cultural do estado. Teve sua

instalação inicial no Polo Comercial de Caruaru e na sede definitiva, há laboratórios integrados de ciência e tecnologia, onde são desenvolvidos projetos de pesquisa, extensão e formação continuada. O município de Caruaru foi escolhido pela relevância no contexto atual da região do agreste, que tem como principais características: cadeias e arranjos produtivos predominantes nas áreas da confecção e da agroindústria e principal centro de serviços e negócios e de distribuição de mercadorias; onde o CAA foi criado com o objetivo de contribuir positivamente no atendimento das demandas da região, interiorizando o conhecimento científico, preparando a população para o desenvolvimento adequado das atividades produtivas por elas assumidas e incentivando iniciativas que venham garantir melhores condições de vida, além de suprir a necessidade do ensino gratuito e de qualidade, uma vez que há cursos superiores já instalados, porém oferecidos por instituições privadas.

O CAA iniciou suas atividades com cinco cursos de graduação, Administração, Economia, Engenharia Civil, Pedagogia e Design, que integram quatro núcleo de ensino (Gestão, Design, Formação e Tecnologia), atualmente conta com licenciatura em Química, Física e Matemática, o curso de engenharia de produção e a licenciatura intercultural.

O curso de Administração visa formar cidadãos conscientes de sua capacidade de renovação do conhecimento em Administração, construindo e reconstruindo sua visão sobre o ambiente dinâmico de negócios, de modo a transformar sua realidade de trabalho, resolvendo problemas gerenciais e desenvolvimento processo de gestão visando a sustentabilidade organizacional. São 160 vagas distribuídas nos turnos da manhã e da tarde, tendo 1ª e 2ª entrada e atualmente são 642 discentes blocados no curso.

Os alunos graduados no curso de Administração poderão atuar no mercado em várias áreas como, finanças, gestão de pessoas, marketing, produção e tecnologia da informação. O curso prioriza os princípios relativos a construção da identidade ética, compromisso social e respeito a diversidade cultural e regional.

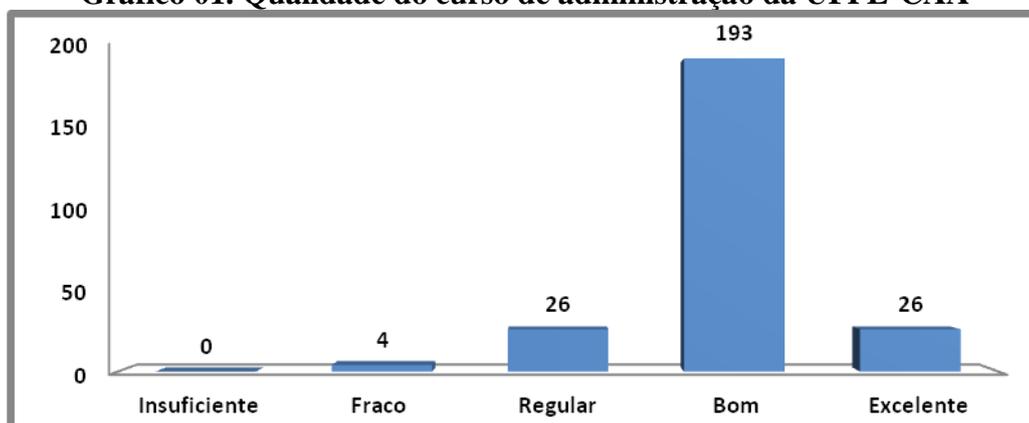
## Capítulo 4 - ANÁLISE DE DADOS

A disseminação do empreendedorismo fez com que a educação empreendedora se tornasse tema importante em todo mundo. A sociedade, as universidades e os estudantes estão buscando aplicar em suas atividades ações empreendedoras. O aumento do interesse dos brasileiros em empreender é nítido e isto se destaca cada vez mais entre os estudantes acadêmicos.

Deste modo, foi aplicado um questionário entre os discentes da UFPE – CAA do curso de administração, onde foram respondidos por 249 pessoas, sendo 115 homens e 139 mulheres. Assim, teve como objetivo identificar o interesse dos discentes em empreender, analisar o perfil empreendedor encontrado nos alunos do curso e saber as opiniões deles sobre as formas de contribuição da universidade como propagadora do empreendedorismo.

Inicialmente foi possível perceber que na opinião dos discentes a qualidade do curso de administração da UFPE-CAA é considerada boa, por 193 (77,5%) dos entrevistados, como pode ser visto no Gráfico 01. Também foi obtido como respostas que algumas pessoas acreditam que o curso é de uma qualidade excelente por 26 entrevistados (10,44%), tendo a mesma quantidade os que acham que é de qualidade regular.

**Gráfico 01. Qualidade do curso de administração da UFPE-CAA**

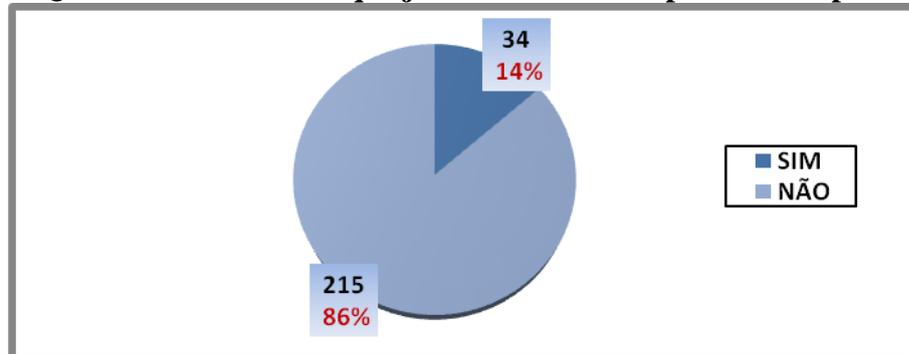


Fonte: Elaboração do Autor (2013)

No Gráfico 02, referente a quantidade de alunos que já cursaram a disciplina de Empreendedorismo, pode-se perceber que apenas 14% dos alunos que foram entrevistados já cursaram a disciplina de Empreendedorismo. Tendo em vista que os questionários foram respondidos por alunos de todos os períodos do curso (do 1º ao 9º período) e dos dois turnos (manhã e noite), é possível perceber que a disciplina só é cursada pelos alunos

no final curso, o que pode adiar o entendimento, o estudo e a escolha de uma carreira empreendedora.

**Gráfico 02. Quantidade de alunos que já cursaram a disciplina de Empreendedorismo**



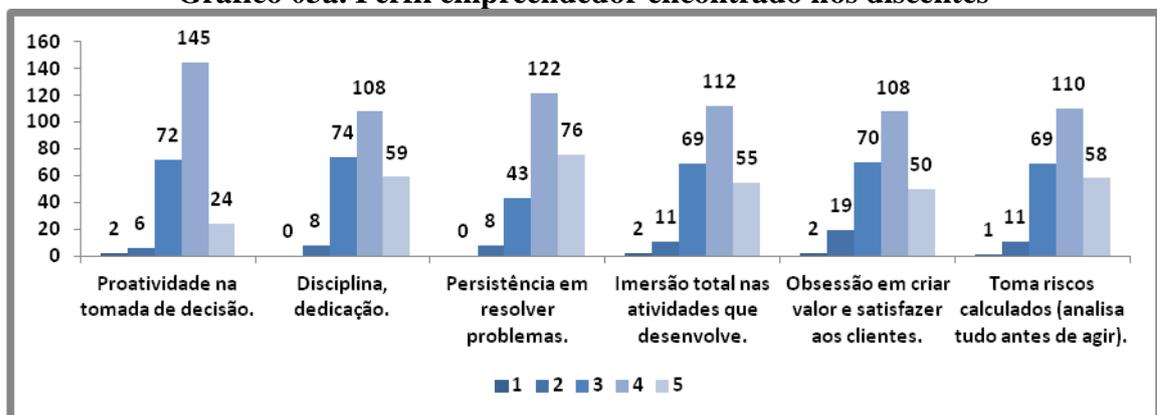
Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Com o objetivo de analisar o perfil empreendedor encontrado nos alunos, foi proposto, nesta pesquisa, que cada entrevistado deveria indicar um grau de importância cada item. Foram apresentados 20 itens, que juntos representam características presentes em um empreendedor:

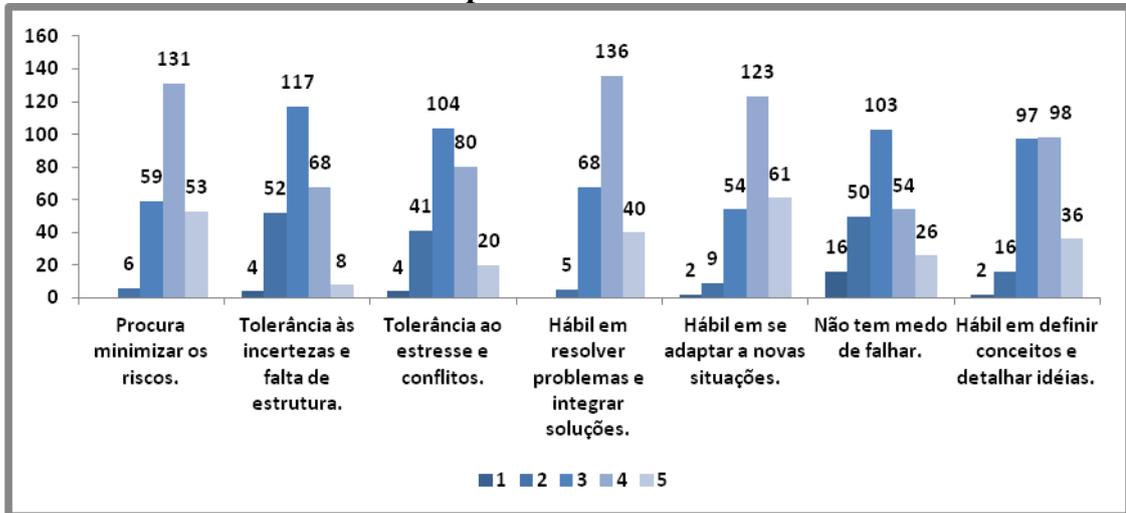
- Comprometimento e determinação;
- Obsessão pelas oportunidades;
- Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas;
- Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação;
- Motivação e superação;
- Liderança.

Esta análise será dividida em 3 gráficos, para uma melhor visualização e compreensão, sendo os Gráficos 03a, 03b e 03c.

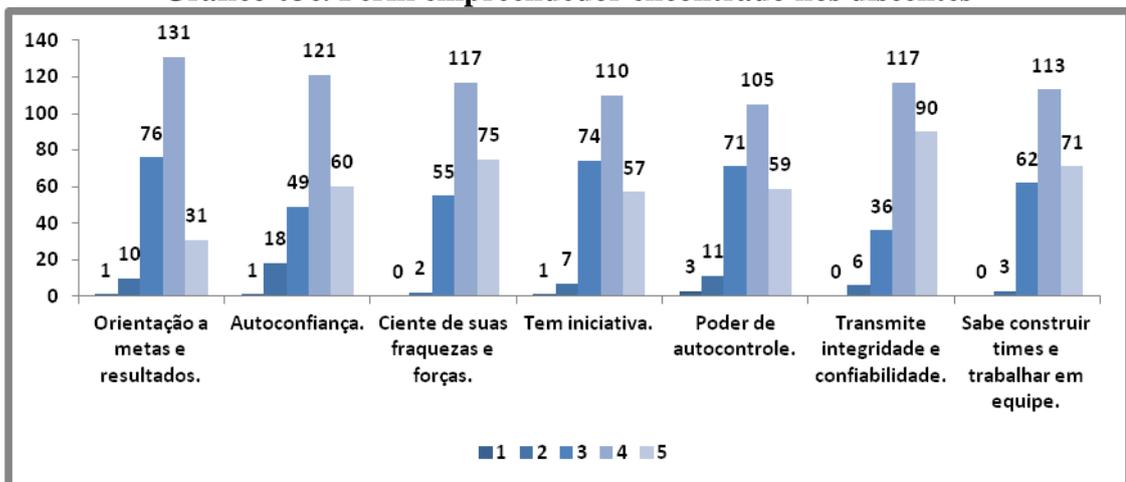
**Gráfico 03a. Perfil empreendedor encontrado nos discentes**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

**Gráfico 03b. Perfil empreendedor encontrado nos discentes**

Fonte: Elaboração do Autor (2013)

**Gráfico 03c. Perfil empreendedor encontrado nos discentes**

Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Assim, foi possível perceber que o item que teve um maior grau de concordância entre os entrevistados foi o de transmitir integridade e confiabilidade (36,14%), um fator essencial para quem quer se tornar um líder.

Em seguida, o item mais presente é o de ter persistência ao resolver problemas (30,52%), uma característica que demonstra a determinação que um empreendedor deve ter ao inovar, ao arriscar, ao tentar.

O fato de estar ciente de suas forças e fraquezas (30,12%), aparece como a terceira característica que representa os alunos, um aspecto que expressa a astúcia empreendedora.

Logo, possui consciência de suas vulnerabilidades e assim pode melhorá-la, como também pode se especializar no que tem como aptidão.

Posteriormente, os itens com maior grau de importância foram a qualidade de construir times e trabalhar em equipe (28,51%), a habilidade em se adaptar a novas situações (24,5%) e a procura em minimizar os riscos (21,29%). Deste modo, confirmam-se características de liderança nos discentes, como também se percebe que a maioria tem tolerância ao risco e habilidade de adaptação a mudanças, situações frequentes na vida de um empreendedor.

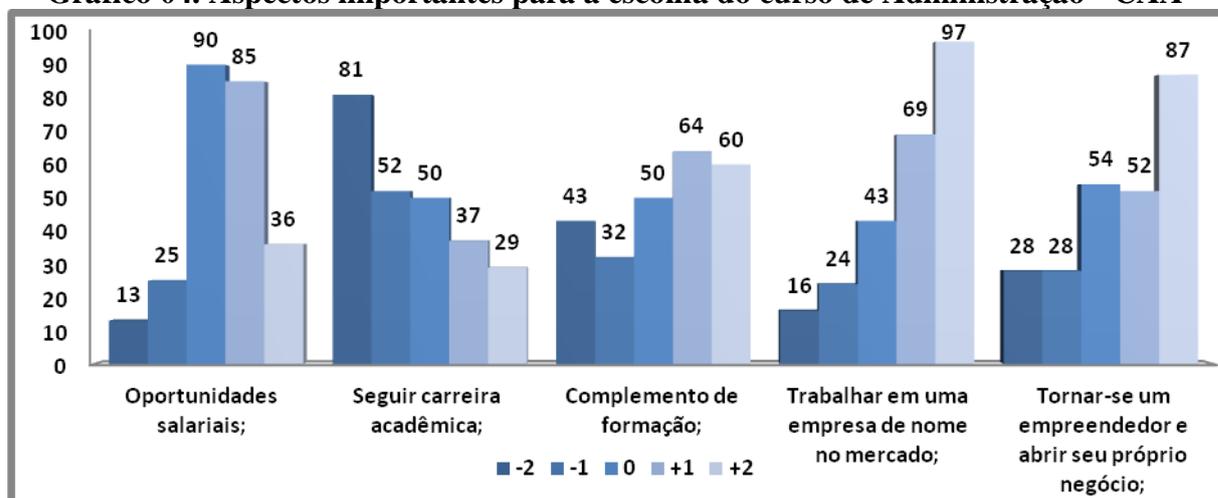
A partir das características empreendedoras expostas no questionário, ficou nítida a concordância dos alunos com a maior parte dos itens em análise, relacionando-os com seus perfis. Porém houve três características que se destacaram com um menor grau de importância entre os entrevistados, ou seja, que estão menos presentes em seu perfis.

Os itens com menor aceitação entre os discentes foram os de não ter medo de falhar e de ter tolerância às incertezas e falta de estrutura, seguido pela tolerância ao estresse e conflitos. Isto leva a crer que a autoconfiança dos entrevistados pode estar fraca, como também perceber que está frágil a tolerância às incertezas e inconformidades que a atividade empreendedora possui.

Apesar de cada pessoa ter o seu perfil, o que se sabe é que todo discente quando inicia a sua graduação traz consigo expectativas sobre o curso, sobre o que vai aprender e desenvolver durante sua vida acadêmica. Junto a isso o novo graduando tem seus desejos, sonhos e objetivos, os quais o fizeram escolher a universidade e o curso em questão.

Desta forma os entrevistados foram questionados sobre aspectos que influenciariam na escolha do curso de administração da UFPE-CAA, como está descrito no Gráfico 04.

**Gráfico 04. Aspectos importantes para a escolha do curso de Administração - CAA**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Analisando o Gráfico 04, pode-se destacar que 38,96% dos entrevistados afirmaram que trabalhar em uma empresa de nome no mercado foi um fator de alta importância para escolha do curso.

Logo após, apareceu tornar-se um empreendedor e abrir o seu próprio negócio, onde 34,94% dos alunos afirmaram que se trata de um item de alta relevância na escolha do curso.

Enquanto isso foi observado que seguir carreira acadêmica teve o menor grau de concordância, onde 32,53% disseram que é um fator de baixa relevância ao se escolher o curso, enquanto que apenas 11,65 afirmaram que é um fator de alta importância.

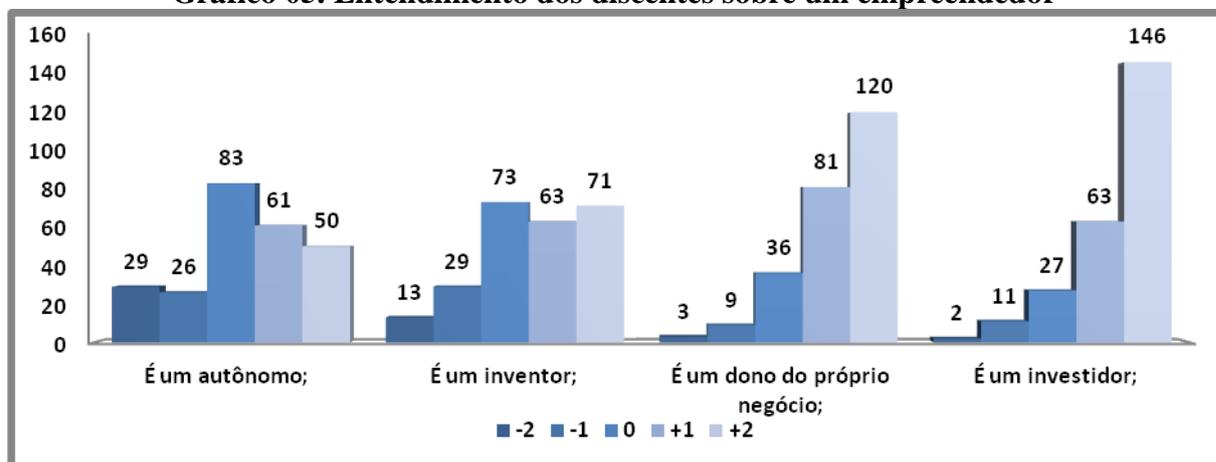
Com isso, é possível perceber que o maior interesse dos estudantes do curso de administração do CAA é entrar no mercado de trabalho, seja trabalhando em uma empresa de nome ou tornando-se um empreendedor e abrindo seu próprio negócio. Assim, nota-se que é necessário entender cada vez mais os objetivos dos discentes do curso, visando capacitá-los para o mercado com maior destaque, e não apenas em meros bacharéis.

Outros resultados que foram obtidos com as respostas dos questionários, quanto ao conceito de empreendedorismo e a pessoa do empreendedor, é que para os estudantes do curso de administração, um empreendedor é considerado primeiramente, em sua maioria, um investidor. No Gráfico 05 é possível observar que 146 (58,63%) dos entrevistados tiveram este alto grau de concordância.

Em seguida, 120 (48,19%) consideraram o fato de possuir o próprio negócio como uma alta concordância, relacionado ao entendimento sobre o empreendedor.

Logos após, teve inventor com 71 (28,51%) e o autônomo com 50 (20,08%) de alto grau de concordância.

**Gráfico 05. Entendimento dos discentes sobre um empreendedor**

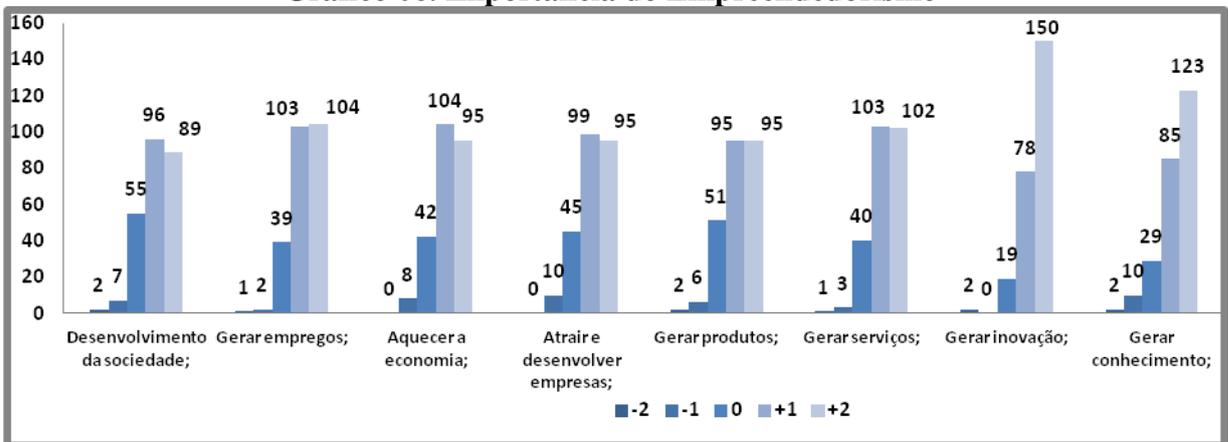


Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Analisando o Gráfico 06, relativo a importância do empreendedorismo, é possível perceber que para os discentes o empreendedorismo é muito importante em todos os itens analisados, desde para o desenvolvimento da sociedade, como para gerar empregos, produtos ou serviços.

Mas os que se destacam a partir dos resultados obtidos é que o empreendedorismo foi considerado como muito importante na geração de inovação (60,24%) e na geração de conhecimento (49,40%).

**Gráfico 06. Importância do Empreendedorismo**

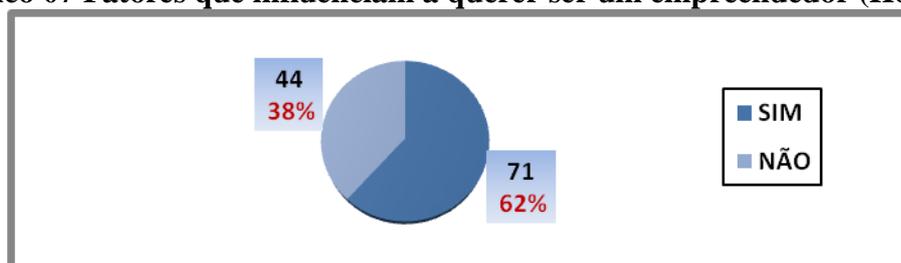


Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Dentre muitas questões abordadas nesta pesquisa, uma que se destaca, é a referente ao desejo dos graduandos em empreender e abrir o seu próprio negócio, e quais motivos os fazem querer ou não ser um empreendedor.

Levando em consideração que a quantidade de homens e mulheres é quase a mesma, entre os discentes do curso de administração da UFPE-CAA, será primeiramente feita uma análise mais detalhada em separado. Onde será possível analisar a vontade que os estudantes de cada sexo têm em empreender, já que foram respondidos 134 questionários por mulheres e 115 por homens. Após a análise em separado será analisado o total, representando assim os graduandos do curso.

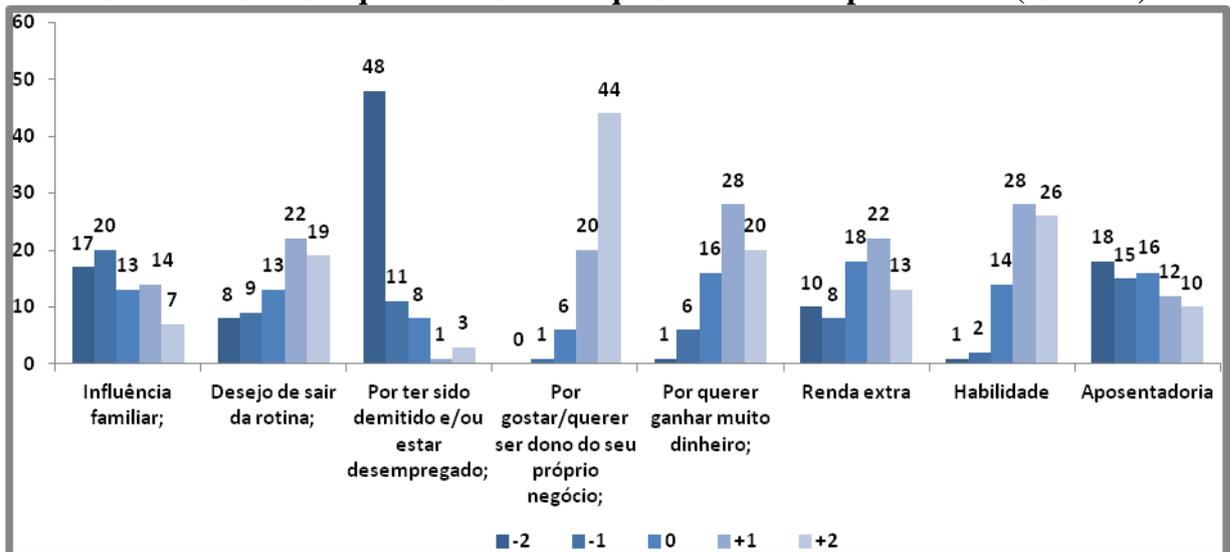
**Gráfico 07 Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Homens)**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Conforme analisado no Gráfico 07, pode-se ver que 62% dos homens têm vontade de ser um empreendedor. Isto vem confirmar o que já foi visto nesta pesquisa, que os alunos possuem características empreendedoras e que muitos têm como objetivo abrir o seu próprio negócio.

**Gráfico 08. Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Homens)**



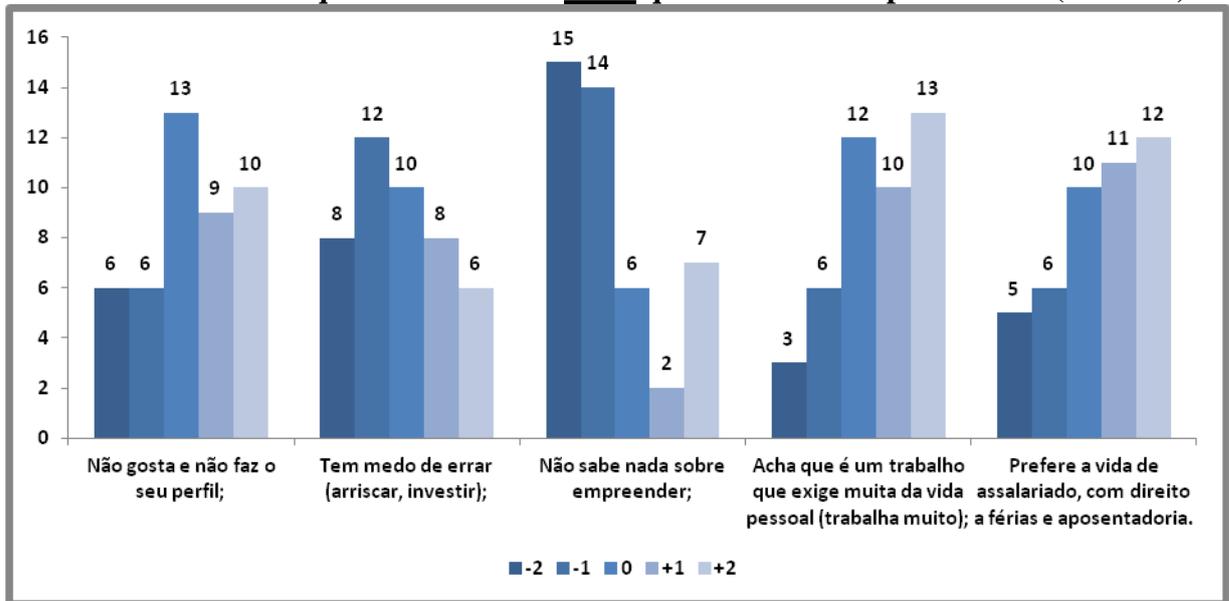
Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Deste modo, foi identificado que os fatores que tem maior grau importância neste desejo de se tornar um empreendedor (Gráfico 08) é o fato de gostar de ser dono do seu próprio negócio, onde dentre dos 71 homens, foi afirmado por 44 (61,97%).

Em seguida, o de maior importância foi o fato ter habilidade em empreender (36,62%) e querer ganhar muito dinheiro (28,17%). Logo após vem como desejo de sair da rotina (26,76%) acham como sendo de muita importância e renda extra (18,31%).

Enquanto isso, um item destaca-se um baixo grau de importância. O fato de estar desempregado e/ou ter sido demitido foi afirmado por 48 (67,61%) entrevistados como um fator de pouca importância ao querer ser um empreendedor.

**Gráfico 09. Fatores que influenciam a NÃO querer ser um empreendedor (Homens)**



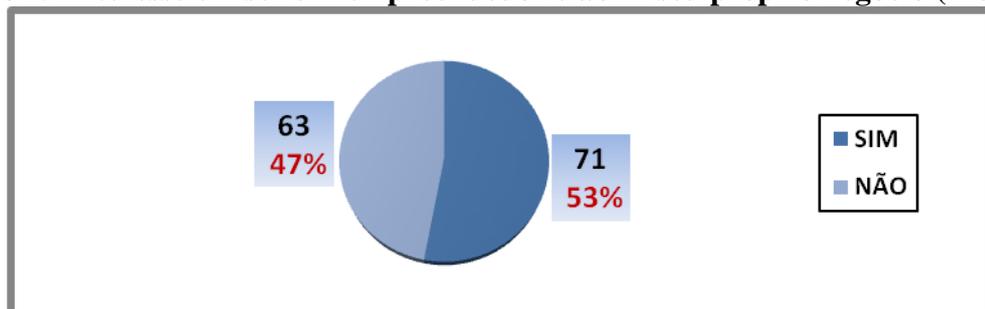
Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Mas tão importante quanto saber o porquê de querer empreender, é saber os fatores que influenciam os 38% dos homens a não querer empreender. De acordo com o que está exposto no Gráfico 09, pode-se perceber que o item referente ao não saber nada sobre empreender teve menor importância, onde dos 44 homens foi afirmado por 15 (34,09%), seguido pelo medo de errar (18,18%).

Porém tratando-se dos itens de importância para não se querer empreender, destaca-se o fato de achar que é um trabalho que exige muito da vida pessoal (29,55%), seguidos da preferência a levar uma vida de assalariado com direito a férias e aposentadoria (27,28%) e simplesmente por não gostar e não fazer parte do seu perfil (22,73%).

Agora será analisada a vontade de empreender das 135 mulheres e os fatores que as influenciam em querer ser ou não ser uma empreendedora.

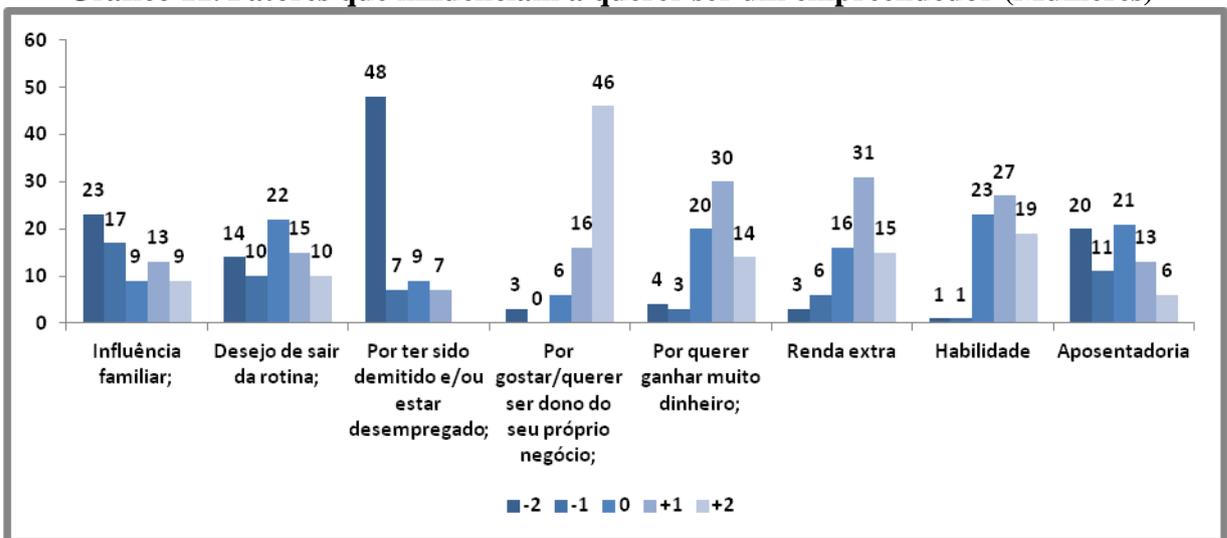
**Gráfico 10. Interesse em ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio (Mulheres)**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

De acordo como está exposto no Gráfico 10, pode-se perceber que a porcentagem de mulheres que têm vontade de empreender é menor do que os homens, pois 53% afirmam que querem empreender e abrir seu próprio negócio, enquanto 47% afirmam que não. Apesar de o desejo de empreender ser menor entre a quantidade de mulheres, percebe-se que as características empreendedoras fazem parte do mundo feminino.

**Gráfico 11. Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Mulheres)**



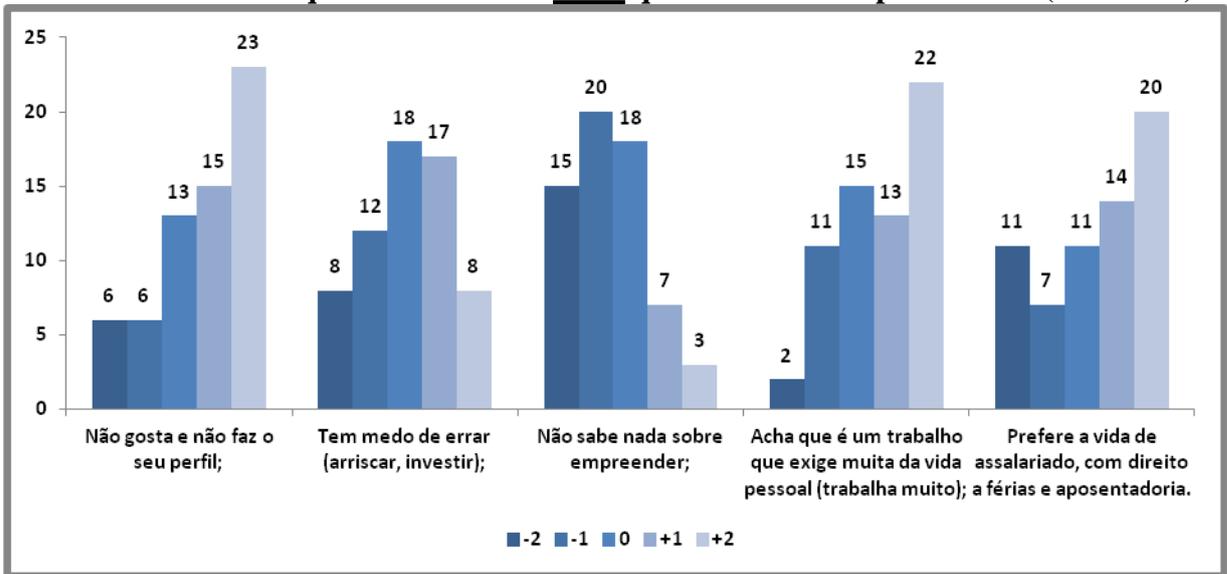
Fonte: Elaboração do Autor (2013)

A partir disto, podemos verificar no Gráfico 11 a importância dos fatores que influenciam no desejo de empreender nas mulheres.

Assim, 46 mulheres consideram como mais importante o mesmo que os homens, o fato de gostar de ser dono do seu próprio negócio (64,79%). Do mesmo modo, destacam-se o fato de ter habilidade em empreender (26,76%) e querer ganhar muito dinheiro (19,72%). Porém o fator de empreender para ter uma renda extra, ganha um maior destaque com 21,13% afirmando que se trata de um fator importante.

O desejo de sair da rotina mostra um menor grau de importância na maior parte da opinião das mulheres (19,72%). Enquanto que o fato de ter sido demitido ou estar desempregado continua sendo o item de menor importância (67,61%).

**Gráfico 12. Fatores que influenciam a NÃO querer ser um empreendedor (Mulheres)**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

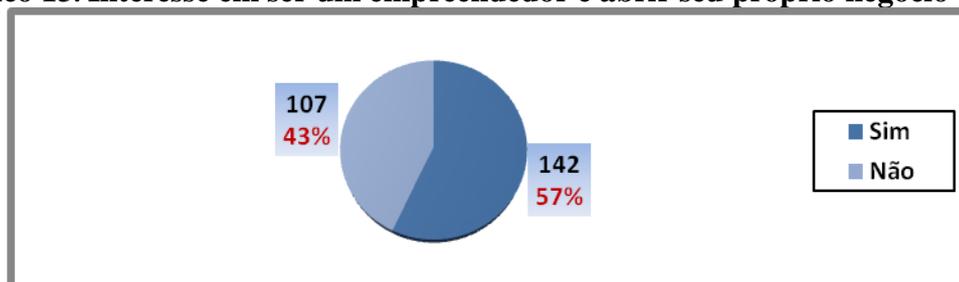
Analisando as 47% que não pretendem se tornar empreendedoras (Gráfico 12), percebe-se que a realidade das mulheres difere dos homens. O tópico com maior grau de importância é o fato de não gostar e não fazer o seu perfil (36,51%), seguidos pelo fato de acharem que é um trabalho que exige muita da vida pessoal (34,92%) e que preferem a vida de assalariado, com férias e aposentadoria (31,75%).

Porém é necessário destacar o item referente ao medo de errar (arriscar, investir), pois teve maior grau de importância entre a maioria das mulheres, onde 26,98% consideram um fator importante e 12,70% consideram como sendo um aspecto muito importante.

E não saber nada sobre empreender esteve em desacordo com a realidade feminina, onde 23,81% afirmam que este tópico é um fator de pouca relevância ao não querer empreender.

Após ter sido analisado em separado, agora será exposto o resultado total referente a essa questão, destes que representam os discentes do curso.

**Gráfico 13. Interesse em ser um empreendedor e abrir seu próprio negócio (Total)**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

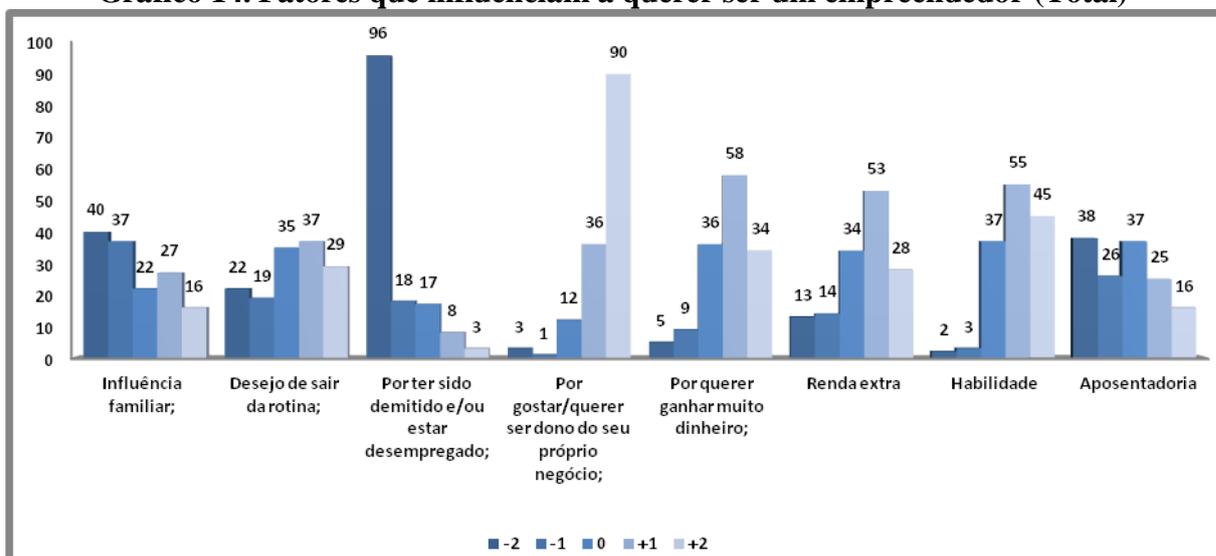
Conforme o Gráfico 13 pode-se perceber que a maior parte dos discentes que responderam ao questionário, afirmam que pretendem abrir seu próprio negócio.

Estes 142 (57%) confirmam o que já se havia percebido no Gráfico 04, que está presente entre os principais objetivos dos graduandos, a vontade de empreender e abrir o seu negócio próprio. Destes, 90 (63,38%) afirma que querem empreender pelo simples fato de gostar de ser dono do seu próprio negócio (Gráfico 14).

Tendo um alto grau de importância, segue o fato de possuírem habilidade para empreender (31,69%) e estarem motivados a isso pelo fato de querer ganhar muito dinheiro (23,94%) e desejar de sair da rotina (20,42%).

Estando no menor grau de importância a aposentadoria (26,76%), a família (28,17%) e, principalmente, o fato de estar desempregado está em discordância entre maior parte dos estudantes (67,61%).

**Gráfico 14. Fatores que influenciam a querer ser um empreendedor (Total)**

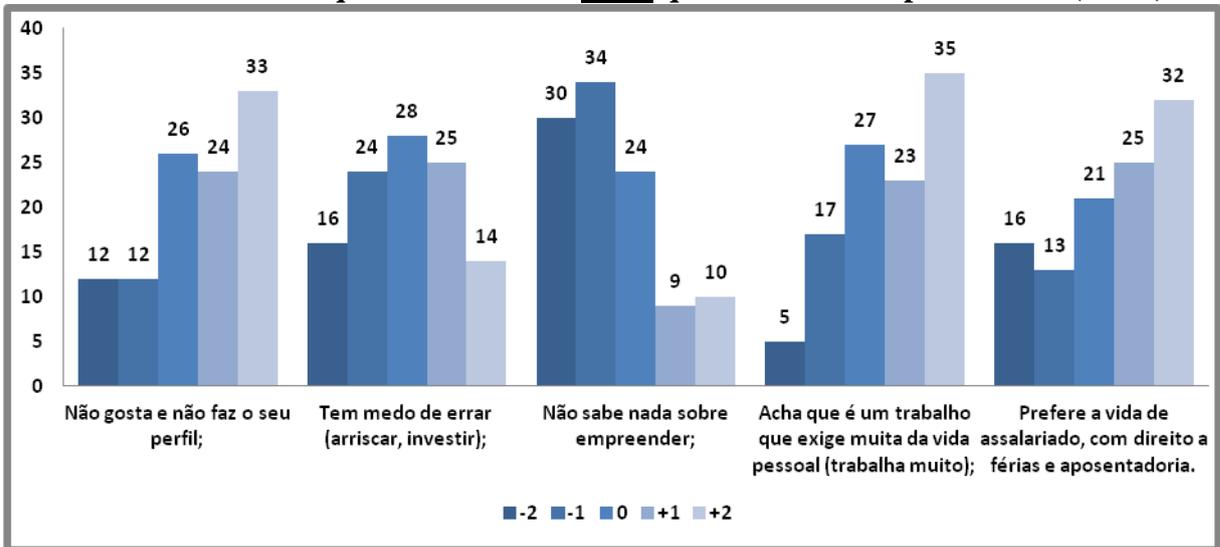


Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Já os motivos que se destacam, no caso dos alunos que não pretendem empreender e abrir seu próprio negócio estão relacionados ao perfil, onde 33 (30,84%) dizem que não gostam de empreender (Gráfico 15).

Também pelo fato de achar que é uma atividade que exige muito da vida pessoal (32,71%) e que preferem ser assalariados com direito a férias e aposentadoria (29,91%).

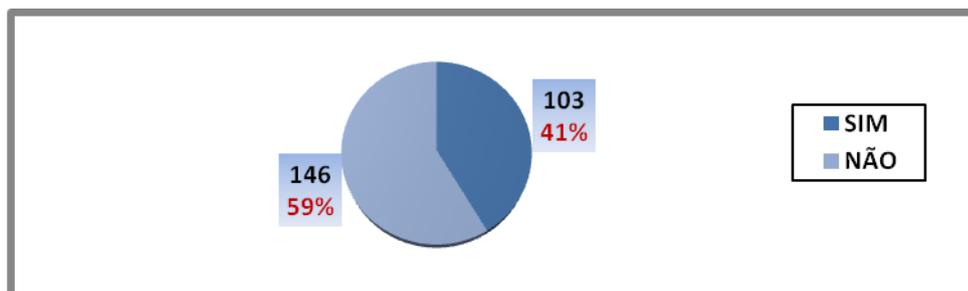
**Gráfico 15. Fatores que influenciam a NÃO querer ser um empreendedor (Total)**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Em seguida na pesquisa de campo, foi pedido para que respondessem se sabiam o que é um plano de negócios e qual a sua composição.

**Gráfico 16. Quantidade de estudantes que sabem o que é um plano de negócio**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Conforme o Gráfico 16, dos 249 entrevistados, 59% afirmaram que não sabem o que é um plano de negócio, e os 41% restantes afirmaram que sabem o que é e descreveram algumas características. Segue as principais respostas:

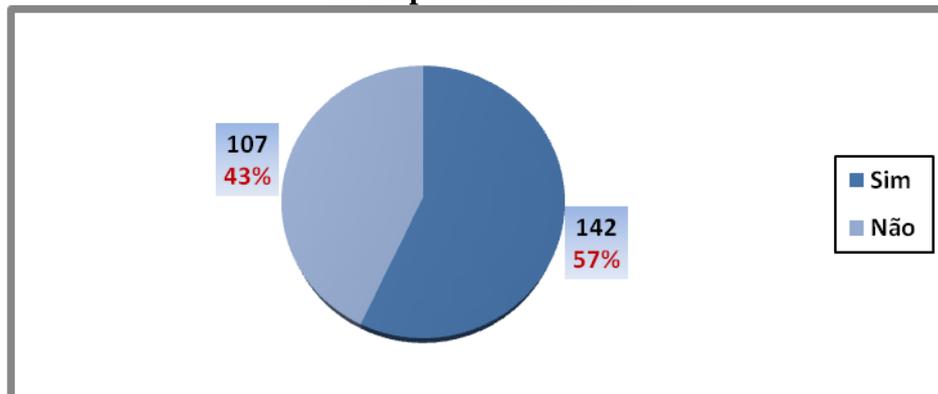
- “Análise para verificar a oportunidade de negócio, concorrência do mercado, localização, matéria-prima, se o negócio é viável financeiramente. É um planejamento geral de todos os setores do plano”.

- “São estratégias estabelecidas para se iniciar a formação de uma empresa, visando ter conhecimento do mercado”.
- “Estabelecimento de metas de modo organizado para gerar desenvolvimento na organização”.
- “Satisfazer clientes, oferecer produtos de qualidade, sem referência no mercado e fazer o diferencial”.
- “Administrar os recursos da organização”.

É possível perceber que, apesar de muitos saberem do que se trata um plano de negócio, vários não sabiam ao certo descrever a sua composição.

Ainda foi perguntado aos discentes se eles conhecem alguma organização impulsionadora de empreendedorismo.

**Gráfico 17. Quantidade de estudantes que conhecem uma organização impulsionadora do empreendedorismo**



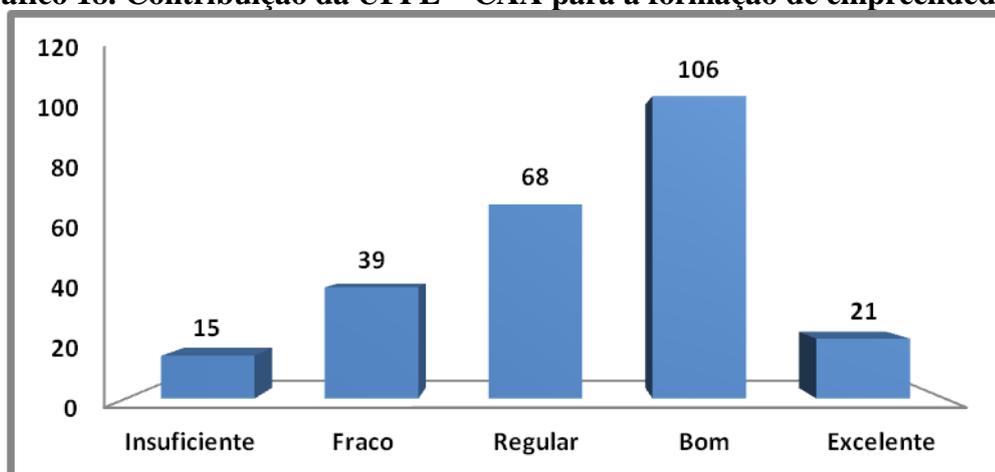
Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Conforme destacado no Gráfico 23, 43% responderam que não conhecem, enquanto 57% afirmaram que conhecem e citaram algumas. Que são as seguintes:

- SEBRAE (destacando-se muito além de outras organizações);
- SENAC;
- SENAI;
- ENDEAVOR;
- APPLE;
- BNDES.

Depois de uma análise sobre o perfil empreendedor dos discentes e o entendimento dos mesmos sobre o tema em questão, será destacado, a seguir, a opinião dos alunos sobre a contribuição do UFPE – CAA na formação de empreendedores. Como também o grau de eficiência de algumas atividades usadas no aprendizado e atividades que deveriam ser mais aplicadas durante o curso de administração, além do grau de importância dado a algumas atividades relacionadas ao aprendizado sobre empreendedorismo no curso.

**Gráfico 18. Contribuição da UFPE – CAA para a formação de empreendedores**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

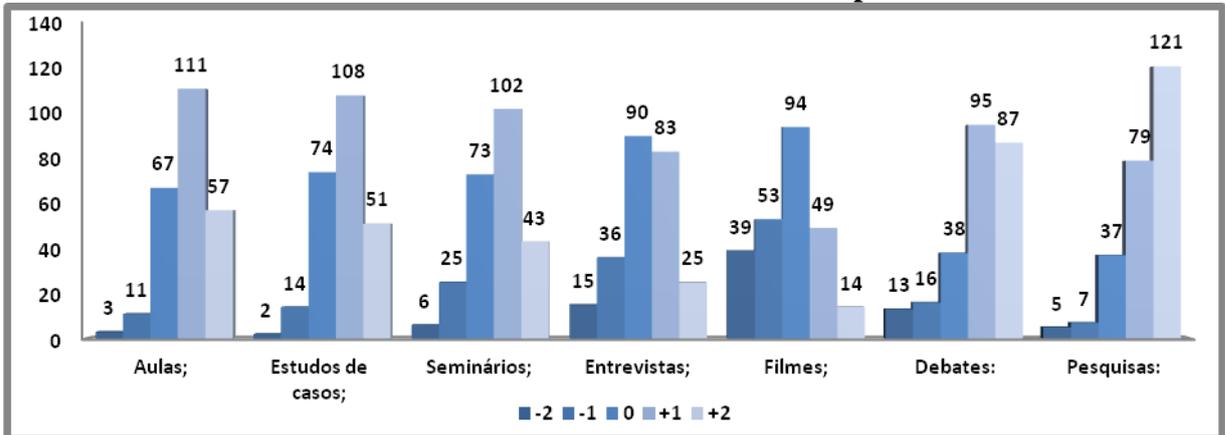
A partir dos resultados mostrados no Gráfico 18, percebe-se que a maioria dos alunos acredita que a UFPE – CAA tem uma boa contribuição (42,57%) na formação de empreendedores e alguns consideram até como excelente (08,43%).

Mas é importante ressaltar que uma quantia considerável afirma a contribuição seja insuficiente (6,02%) e outros como fraca (15,66%). A partir disto nota-se que é imprescindível procurar saber o porquê destas percepções, onde a universidade tem que estar sempre procurando atingir a excelência.

Procurando identificar a eficiência das atividades usadas na sala de aula, foi proposto aos alunos que eles demonstrassem o grau de eficiência de algumas práticas utilizadas pelos professores.

Os discentes do curso de administração consideram as pesquisas (48,59%) e os debates como atividades de alto grau de eficiência usadas no aprendizado. Enquanto filmes aparecem como fator de menor relevância (15,66%) (Gráfico 19).

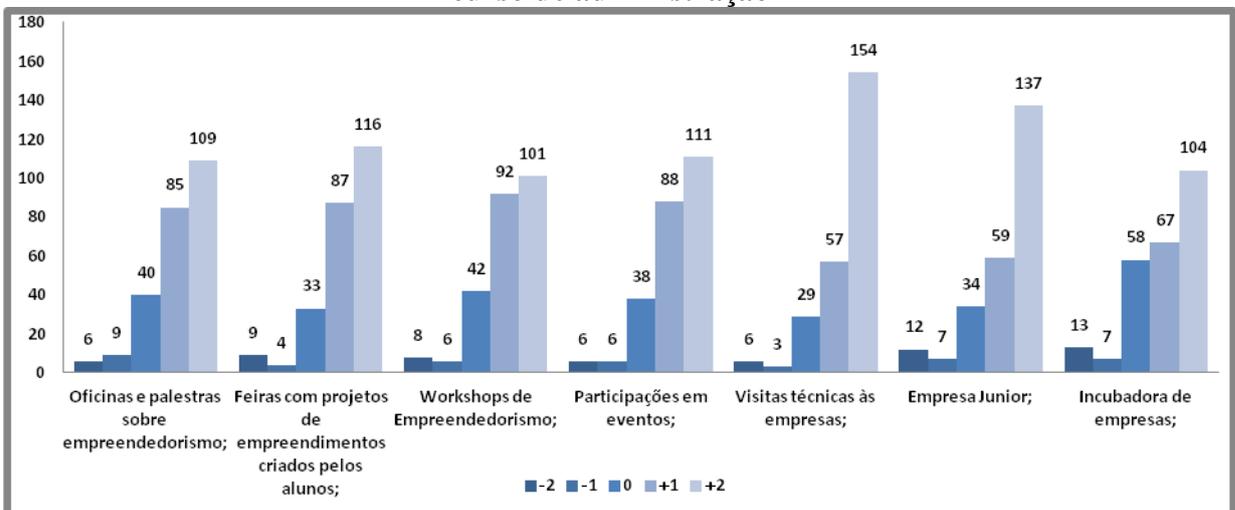
**Gráfico 19. Grau de eficiência de atividades usadas no aprendizado do aluno**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Com o resultado obtido com a aplicação dos questionários e analisado no Gráfico 26, observa-se que os discentes gostariam de ter atividades mais práticas durante o curso. Pois nota-se que entre os itens propostos todos obtiveram um alto grau de importância. Tendo destacado as visitas técnicas às empresas (63,86%), a existência de uma empresa júnior (55,02%) e a participação em feiras com projetos de empreendimentos criados pelos alunos (46,59%).

**Gráfico 20. Atividades que a UFPE – CAA deixa a desejar e deveria praticar mais no curso de administração**

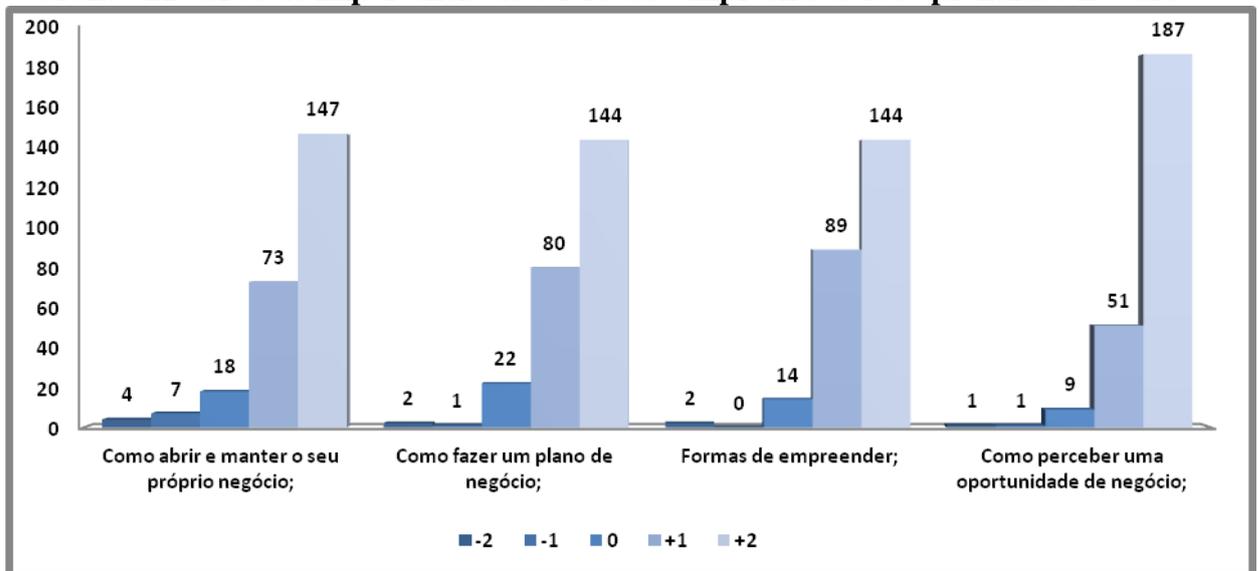


Fonte: Elaboração do Autor (2013)

A seguir, no Gráfico 21, podemos ver que dentre os itens propostos para análise, todos tiveram um alto grau de importância, apesar de um item ter se destacado dos outros. O fato de querer perceber uma oportunidade de negócio é um aspecto muito importante entre os empreendedores e isto não foi diferente entre os discentes do curso, onde 187 (75,1%) dos entrevistados consideraram como sendo um aspecto de alta relevância.

O fato de como abrir e manter o próprio negócio teve 147 (59,04%) dos discentes afirmando que é muito importante. Seguido pelas formas de empreender (57,83%) e como fazer um plano de negócio (57,83%).

**Gráfico 21. Grau de importância de atividades empreendedoras aprendidas no curso**



Fonte: Elaboração do Autor (2013)

Após ter sido analisado todos os dados da pesquisa, foi possível identificar as características empreendedoras nos alunos do curso e o interesse que eles possuem em empreender. Do mesmo modo foi analisado a formas de contribuição da Universidade como propagadora do empreendedorismo. A partir destes resultados obtidos, no próximo capítulo (Conclusão) serão comentadas possíveis alternativas para disseminar ainda mais o empreendedorismo e uma última análise ao que foi estudado durante todo este trabalho.

## Capítulo 5 - CONCLUSÃO

Neste trabalho foi possível alcançar os objetivos propostos identificar o interesse dos discentes em empreender, características empreendedoras presentes neles, a contribuição da universidade como propagadora do empreendedorismo e a necessidade de prática pedagógica na formação e de futuros empreendedores.

Após realizar a análise de dados a pesquisa gerou algumas conclusões dentre as quais serão destacadas logo mais.

A qualidade do curso de administração foi considerada boa apesar de a pesquisa identificar alguns aspectos a serem considerados, como por exemplo, o fato que algumas pessoas acharam o curso regular e até fraco. Com isso, percebe-se a importância de se fazer um estudo mais detalhado sobre o porquê de não ser considerado um curso excelente e o que deve ser modificado para se alcançar um índice elevado em satisfação dos alunos.

A partir da análise do perfil empreendedor dos alunos foi possível perceber que muitos deles provavelmente já são empreendedores, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar no mundo dos negócios. E outros possuem características empreendedoras e às vezes se comportam como um, porém pode melhorar ainda mais, se trabalhar e evoluir nos pontos que ainda são fracos.

Como também foi identificado que a autoconfiança dos entrevistados pode estar fraca e que muitos não possuem tolerância às incertezas. Porém isso pode ser diminuído à medida a universidade demonstrar e assessorar na realização de planejamentos e utilização de ferramentas de gestão como um plano de negócios estruturado, potencializando os resultados e fazendo com que os empreendedores tenham mais chances de sobrevivência no mercado.

Deste modo, é justificável concluir que a educação tem um papel fundamental no desenvolvimento desses estudantes. Pois, já se sabe que é um mito o empreendedor nascer pronto, alguns podem até ter mais perfil, porém muitos outros podem ser capacitados a criar e gerir empresas fortes e duradouras. O desenvolvimento é decorrente dos hábitos e práticas de cada indivíduo. É preciso estimular o aprendizado do empreendedorismo, ou seja, é de grande importância estudar e trabalhar o lado empreendedor que os discentes possuem.

Referente ao que motivou os discentes na escolha do curso de administração foi possível perceber que o maior interesse dos estudantes do curso de administração do CAA é entrar no mercado de trabalho, procurando se capacitar para trabalhar em uma empresa de nome ou tornando-se um empreendedor e abrindo seu próprio negócio. Mas, independente de

qual o objetivo ao escolher o curso, o empreendedorismo vem para ensinar o aluno a criar e inovar dentro de qualquer ambiente de trabalho.

Relativo a percepção que os alunos têm, a respeito da importância do empreendedorismo, foi possível perceber que eles sabem a relevância que esta atividade tem para a sociedade. Estão cientes que o empreendedorismo é significativo no desenvolvimento da sociedade, na geração de empregos, produtos e serviços, e também na geração de inovação e na geração de conhecimento.

Com isso, pode-se concluir que o empreendedorismo inserido na universidade pode influenciar tanto na geração de conhecimento e inovação quanto no desenvolvimento tecnológico, refletindo na sociedade ao qual está inserido. Porém para que essa evolução ocorra é preciso que além da disciplina de empreendedorismo, comece a existir uma interação com um ecossistema evoluído e com várias atividades.

Um fator de destaque observado neste trabalho foi o interesse de grande parte dos discentes em abrir seu próprio negócio. Onde, além de muitos possuírem perfil empreendedor, acreditam que gostam de ser dono do seu próprio negócio e que possuem habilidades para isso. Apesar disso, é necessário confirmar se eles, de fato, estão propensos a empreender e se é essa carreira que pretendem seguir.

No caso dos alunos que não pretendem empreender e abrir seu próprio negócio é necessário mostrar as diferentes formas de empreender e como elas podem ser aplicadas. Para que, independente do ramo que vão seguir, possam desenvolver um trabalho inovador.

Percebe-se que a maioria dos alunos acredita que a UFPE – CAA tem uma boa contribuição na formação de empreendedores e alguns consideram até como excelente, mas uma quantia considerável afirma que seja insuficiente e outros como fraca. A partir disto nota-se que é imprescindível procurar saber o porquê destas percepções, onde pode ser feito um estudo mais detalhado de como melhorar este fato.

Por meio de novas formas de ensino e colaboração com empresas impulsionadoras do empreendedorismo a universidade pode mudar essa realidade. Há exemplos de ferramentas virtuais e até mesmo convênios com instituições, como o SEBRAE, que dispõe de metodologia de capacitação empresarial, com o projeto EMPRETEC.

A EMPRETEC foi desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), onde o participante estuda as características do comportamento empreendedor e tem oportunidades de vivenciar fortes mudanças comportamentais, revendo conceitos e atitudes. Este projeto é conveniado em apenas três faculdades no estado de Pernambuco e todas são instituições de

caráter privado. Este dado nos mostra que a mentalidade tem sido modificada, mas ainda não está no nível de criar no meio acadêmico uma cultura de empreendedorismo e inovação.

Referente às atividades de ensino utilizadas, observa-se que os discentes gostariam de ter atividades mais práticas durante o curso, que tenham mais interação e participação do aluno, que ultrapassem as paredes da sala de aula. Como é o caso de visitas técnicas a empresas, a existência de uma empresa júnior e a participação em feiras com projetos de empreendimentos, workshops, incubadoras de empresas, oficinas e palestras.

Tratando-se de atividades empreendedoras aprendidas no curso, os discentes consideraram todas muito importantes, porém a que ganhou maior destaque foi o fato de como perceber uma oportunidade de negócio. E para isso é necessário estimular os alunos a ter uma percepção empreendedora. Procurar deficiências e necessidade de um produto, serviço ou mercado. Ser observador, curioso e sempre estar atualizado sobre o que há de inovador, entre outros.

Além disso, para que a universidade continue a ser uma geradora de inovação tecnológica e que desenvolva e prepara profissionais capacitados para novas exigências do mundo de trabalho, é preciso estabelecer e estreitar relações de mercado.

Por isso a universidade deve estimular a pesquisa na área de empreendedorismo, a análise do perfil empreendedor da região e suas peculiaridades. Incentivar práticas de gestão inovadoras, podendo estabelecer ações que possibilitem que empreendedores potenciais sejam auxiliados.

Consequentemente deve haver o estímulo de criação de incubadoras e empresas juniores, apoiando o desenvolvimento e a consolidação de empresas inovadoras, contribuindo para a criação de uma cultura empreendedora e o fortalecimento do mercado local, através do fornecimento de infraestrutura de apoio ao desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Tudo isso tem um impacto direto no desenvolvimento da região, pois a universidade forma profissionais hábeis para gerir empreendimentos em vários âmbitos, no qual sempre estarão procurando alternativas inovadoras de gestão.

## 5.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES

Apesar de ter atingido os objetivos é importante destacar uma limitação, que dificultou no estudo.

Na aplicação dos questionários, houve uma maior dificuldade no turno da noite, pois conforme afirmações dos próprios alunos e professores, o fato de o tempo de aula ser menor fazia com que a aplicação fosse inviável em certos horários e/ou deixassem os alunos dispersos. Como foi o fato de que as maiorias dos questionários invalidados foram referentes aos estudantes do turno da noite.

O fato de ter sido aplicado um grande número de questionários trouxe grande dificuldade na tabulação dos dados obtidos. Pois com a limitação de apenas uma pessoa analisando os dados faz com que o trabalho se torne árduo e delongado.

Apesar do inconveniente foi possível obter uma grande quantidade de questionários e que trouxe resultados consideráveis para a pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDINO, B. F. A. O impacto na criação de empresas: capacidades de empresas pós-incubadas e empresas não-incubadas. 2005. -- p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

CABRAL, D. G.; GRANITO, R. A. N.; LEITE, M. F. B.; MANTOVANI, D. M. N.. **O papel das incubadoras de empresas no desenvolvimento local: um estudo de caso.** RAI – Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 3, n.1, p.90-101, 2006.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa** - Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

\_\_\_\_\_. **Oficina do Empreendedor:** A metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 5ª reimpressão.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, Transformando Idéias em Negócios.** 2ª ed. Editora Campus. Rio de Janeiro, 2005.

FERREIRA, Paulo G. G.; MATTOS, Pedro L. C. Leão de. **Empreendedorismo e Práticas Didáticas nos Cursos de Graduação em Administração:** os Estudantes Levantam o Problema.

FILION, Louis J. **Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor.** São Paulo: Revista de Administração de Empresa da Fundação Getúlio Vargas, v.33, p.50-61, Nov./Dez.1993.

GAZ, Ricardo. **Reflexões sobre o empreendedorismo nos processos de ensino-aprendizagem.** Sustainable Business – International Journal. Jun.2013.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HACKETT, S. M.; DILTS, D. M. **A systematic review of business incubation** research. *Journal of Technology Transfer*, Netherlands, v. 29, p. 55-82, 2004.

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

IBQP Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. *Pesquisa: GEM – Global Entrepreneurship Monitor* : empreendedorismo no Brasil 2012. Disponível em: < [http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo\\_20130502114043.pdf](http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20130502114043.pdf)> Acesso em junho de 2013.

KOCH, Victor Augusto. **SEBRAE estimula a educação empreendedora no ensino superior**. Disponível em: < <http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/1289-instituicoes-tem-ate-dia-8-para-enviar-projetos-ao-sebrae>> Acesso em junho de 2013.

LALKAKA, R. **Business Incubator in developing countries: characteristics and performance**. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Genève, v. 3, n. 1/2, p. --, Nov. 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. 2007

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NORONHA, Nayara Silva de. **Incertezas institucionais e psicológicas na ação empreendedora: estudo acerca do papel de incubadoras de empresas de base tecnológica**. Lavras: UFLA, 2013.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2ª ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Pesquisa geral no site. Disponível em: <[www.sebrae.com.br/](http://www.sebrae.com.br/)>. Acesso em: agosto.2013

SILVA, Nilza Nunes da. **Amostragem Probabilística: um curso introdutório**. 2ª ed. 1 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

TREMEL, Daniel. **Folha de São Paulo – Brasileiro está entre os mais empreendedores do mundo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1214283-brasileiro-esta-entre-os-mais-empresendedores-do-mundo.shtml>> Acesso em setembro de 2013

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

UDELL, G. G. Are business incubators really creating new Jobs by creating new business and new products? *Journal of Product Innovation Management*, Malden, v. 7, n. 2, p. 108 - 122, 1990.

WOLFFENBÜTTEL, A. P. O impacto das incubadoras nas universidades. 2001. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

Links:

< <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI328501-17180,00-BRASIL+TEM+MILHAO+DE+JOVENS+EMPREENDEDORES.html> >  
Acesso em 14/01/2013 23:00h.

< <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/07/o-empresendedorismo-como-alternativa-para-os-jovens.html> >  
Acesso em 13/07/2013 23:30h.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário

Prezado colega,

Sou Cleyverton Araújo, estudante de administração da UFPE-CAA. Estou na fase do meu Trabalho de Conclusão de Curso e tenho como objetivo identificar informações sobre a importância do empreendedorismo, o interesse dos alunos do curso de administração em empreender e a necessidade de prática pedagógica na formação de futuros empreendedores. Solicito que respondam ao questionário a seguir. Deixo claro também que, obviamente, o seu nome e demais informações prestadas não serão expostos no trabalho e todas as suas respostas serão tratadas de maneira confidencial.

Desde já, agradeço imensamente pela colaboração!

Dados Gerais
Nome:
Sexo: ( )Feminino ( )Masculino
Cidade onde mora:
Qual foi seu semestre de entrada na UFPE/CAA (Ex:2011.2)
Qual turno você está estudando?
Você trabalha? Onde?

**01) De modo geral, como você define a qualidade do curso de administração que iniciou na UFPE?**

1. Insuficiente    2. Fraco    3. Regular    4. Bom    5. Excelente

**02) Você já cursou a disciplina de Empreendedorismo?**

a)Sim    b)Não

**03) Atribua à sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir?**

Características	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
	1	2	3	4	5
1. Proatividade na tomada de decisão.					
2. Disciplina, dedicação.					
3. Persistência em resolver problemas.					
4. Imersão total nas atividades que desenvolve.					
5. Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes.					
6. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir).					
7. Procura minimizar os riscos.					
8. Tolerância às incertezas e falta de estrutura.					
9. Tolerância ao estresse e conflitos.					
10. Hábil em resolver problemas e integrar soluções.					
11. Hábil em se adaptar a novas situações.					
12. Não tem medo de falhar.					
13. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias.					
14. Orientação a metas e resultados.					
15. Autoconfiança.					
16. Ciente de suas fraquezas e forças.					
17. Tem iniciativa.					
18. Poder de autocontrole.					
19. Transmite integridade e confiabilidade.					
20. Sabe construir times e trabalhar em equipe.					

ADAPTADO: DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 5ª reimpressão.

**Responda as perguntas abaixo de acordo com o grau de importância:  
- 2 (menos importante) a +2 (mais importantes).**

**04) Quais aspectos foram importantes para sua escolha do curso de Administração?**

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Oportunidades salariais;					
Seguir carreira acadêmica;					
Complemento de formação;					
Trabalhar em uma empresa de nome no mercado;					
Tornar-se um empreendedor e abrir seu próprio negócio;					

**05) O que você entende a respeito de uma pessoa que é um empreendedor?**

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
É um autônomo;					
É um inventor;					
É um dono do próprio negócio;					
É um investidor;					

**06) Em sua opinião, quais aspectos fazem o empreendedorismo ser importante?**

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Desenvolvimento da sociedade;					
Gerar empregos;					
Aquecer a economia;					
Atrair e desenvolver empresas;					
Gerar produtos;					
Gerar serviços;					
Gerar inovação;					
Gerar conhecimento;					

**07) Você pensa em se tornar um empreendedor e abrir seu próprio negócio? (Se sim, responda a questão 08, se não responda a questão 09).**

a) Sim b) Não

**08) Quais fatores você acha que lhe influenciam a querer ser um empreendedor?**

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Influência familiar;					
Desejo de sair da rotina;					
Por ter sido demitido e/ou estar desempregado;					
Por gostar/querer ser dono do seu próprio negócio;					
Por querer ganhar muito dinheiro;					
Renda extra					
Habilidade					
Aposentadoria					

**09) Por que você NÃO tem interesse em se tornar um empreendedor?**

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Não gosta e não faz o seu perfil;					
Tem medo de errar (arriscar, investir);					
Não sabe nada sobre empreender;					
Acha que é um trabalho que exige muita da vida pessoal (trabalha muito);					
Prefere a vida de assalariado, com direito a férias e aposentadoria.					

**10) Você sabe o que é um plano de negócios?**

a) Sim b) Não

**11) O que compõe o plano de negócios?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12) Conhece alguma organização impulsadora de empreendedorismo? Qual? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13) Como você define a contribuição da universidade para a formação de empreendedores?

1. Insuficiente    2. Fraco    3. Regular    4. Bom    5. Excelente

14) A seguir estão algumas práticas pedagógicas utilizadas pelos professores da universidade. Defina o grau de eficiência que cada uma tem sobre o aprendizado do aluno?

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Aulas;					
Estudos de casos;					
Seminários;					
Entrevistas;					
Filmes;					
Debates;					
Pesquisas;					

15) Qual a importância das atividades a seguir que a universidade deixa a desejar e deveria praticar mais na graduação do curso de administração?

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Oficinas e palestras sobre empreendedorismo;					
Feiras com projetos de empreendimentos criados pelos alunos;					
Workshops de Empreendedorismo;					
Participações em eventos;					
Visitas técnicas às empresas;					
Empresa Junior;					
Incubadora de empresas;					

16) Referente ao que você espera aprender sobre empreendedorismo no curso, qual o grau de importância que você atribui para as atividades a seguir?

	- 2	- 1	0	+ 1	+ 2
Como abrir e manter o seu próprio negócio;					
Como fazer um plano de negócio;					
Formas de empreender;					
Como perceber uma oportunidade de negócio;					

Obrigado pela sua contribuição!