

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E**  
**SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNO GOIS SOBREIRA MOTA**

**ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS CONCLUDENTES EM**  
**ADMINISTRAÇÃO DA UFC E DA UNIFOR**

**FORTALEZA**

**2015**

**BRUNO GOIS SOBREIRA MOTA**

**ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS CONCLUDENTES EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UFC E DA UNIFOR**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> MSc. Leônia Maria Santiago Cavalcante.

**Fortaleza  
2015**

(verso da folha de rosto)

Página reservada para ficha catalográfica que deve ser confeccionada após  
apresentação e alterações sugeridas pela banca examinadora.

Para solicitar a ficha catalográfica de seu trabalho, acesse o site:  
[www.biblioteca.ufc.br](http://www.biblioteca.ufc.br), clique no banner Catalogação na Publicação  
(Solicitação de ficha catalográfica)

**BRUNO GOIS SOBREIRA MOTA**

**ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS CONCLUDENTES EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UFC E DA UNIFOR**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Leônia Maria Santiago Cavalcante (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Juliana Vieira Corrêa Carneiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sueli Maria de Araújo Cavalcante  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que me deu vida, saúde, inteligência e motivação para continuar a conquistar meus objetivos.

Aos meus pais Azarias e Inês e, em especial, ao meu irmão Felipe, que é referência e exemplo de homem a ser seguido.

A minha orientadora, pelo apoio e colaboração na elaboração deste trabalho.

Aos professores desta banca examinadora, pela colaboração e dedicação na melhoria deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, pela amizade, o carinho e a força que me deram durante a minha jornada na faculdade.

E a todos, pela compreensão nos momentos difíceis e de ausência, pela ajuda e apoio que deram para a realização e concretização desta monografia.

Muito obrigado.

“Quando você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou uma decisão corajosa.”

Peter Drucker

## RESUMO

As habilidades empreendedoras são indispensáveis às demandas do mercado de trabalho atual. Assim, as Instituições de Ensino Superior (IES) e, principalmente, os cursos de administração devem buscar desenvolvê-las para fortalecer o perfil empreendedor de seus alunos. Cabe as universidades preparar os alunos para os novos desafios deste mercado de trabalho, já que nem sempre, este é capaz de abranger os profissionais oferecendo um vínculo empregatício. O objetivo deste estudo é identificar as possíveis diferenças no perfil empreendedor dos concluintes do curso de Administração de duas instituições de ensino superior (UFC e UNIFOR), buscando avaliar se as mesmas estão contribuindo para o fortalecimento de tal perfil. Logo, fez-se necessário analisar aspectos socioeconômicos e comportamentais dos alunos em fase de conclusão de curso das respectivas instituições de ensino, utilizando como fundamentação teórica a pesquisa desenvolvida por David McClelland (1972), sobre as Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs). Caracterizado como uma investigação quanti-qualitativa, de caráter descritivo e com apoio da análise documental, esse estudo de caso utilizou-se de uma amostra de 50 alunos, sendo 25 alunos de cada instituição, os quais responderam a um questionário sociodemográfico ao lado do questionário de McClelland. Ainda foram levantadas informações através de entrevistas estruturadas com os coordenadores das IES objeto deste estudo. Conclui-se, com base nas características comportamentais empreendedoras, que os alunos das duas instituições de ensino (UFC e UNIFOR) apresentam perfil empreendedor acima da média proposta por McClelland e que não há diferenças significativas entre os perfis empreendedores dos alunos das instituições pesquisadas.

**Palavras-chave:** Perfil empreendedor. Empreendedorismo. Características Comportamentais. Administração.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurial skills are indispensable to the demands of the current job market. Thus, higher education institutions (HEI) and, especially, the administration courses should seek to develop them to strengthen the entrepreneurial profile of their students. If universities prepare students for the new challenges of the labor market, since not always, this is able to cover these professionals offering employment. The objective of this study is to identify possible differences in the profile of the entrepreneur conclusive course of two higher educational institutions of Directors (UFC and UNIFOR), seeking to assess whether they are contributing to the strengthening of such a profile. Therefore, it was necessary to analyze socioeconomic and behavioral aspects of students nearing completion of their course of education institutions, using as theoretical basis the research developed by David McClelland (1972), on the Behavioral Characteristics Entrepreneurs. Characterized as a quantitative and qualitative research, descriptive, this case study used a sample of 50 students, 25 students from each institution, which answered a sociodemographic questionnaire next to the McClelland questionnaire. Information also were raised through structured interviews with the coordinators of HEI object of this study. We conclude, based on the entrepreneurial behavioral characteristics, that students have entrepreneurial above average proposed by McClelland and that there are no major differences between the profiles of the students from UFC and UNIFOR.

**Keywords:** Profile entrepreneur. Entrepreneurship. Behavioral characteristics. Administration.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média.....	19
Quadro 2 – Histórico do Empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação no Brasil.....	27
Quadro 3 – Ensino tradicional e aprendizado de empreendedorismo.....	29
Quadro 4 – Características comportamentais empreendedoras (CCE'S) e comportamentos identificados por McClelland.....	34
Quadro 5 – Entrevista com os coordenadores do curso.....	56
Quadro 6 – Análise comparativa das grades curriculares das instituições de ensino. .	58
Figura 1 – Principais motivações que levam a pessoa a empreender.....	22
Figura 2 – Características empreendedoras.....	33
Tabela 1 – Sonho da população adulta brasileira.....	21
Tabela 2 – Principais números das MPE no Brasil.....	24
Tabela 3 – Distribuição dos empreendedores iniciais segundo características sociodemográficas.....	36
Tabela 4 – Relações entre pontuações médias das CCEs e as três categorias.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de estabelecimentos por porte.....	23
Gráfico 2 – Estabelecimentos de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), por setor de atividade.....	23
Gráfico 3 – Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos.....	24
Gráfico 4 – Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos.....	25
Gráfico 5 – Perfil da amostra: sexo.....	48
Gráfico 6 – Perfil da amostra: faixa etária.....	48
Gráfico 7 – Perfil da amostra: estado civil.....	49
Gráfico 8 – Perfil da amostra: atividade profissional.....	49
Gráfico 9 – Perfil da amostra: renda mensal.....	50
Gráfico 10 – Perfil da amostra: experiência na criação do seu próprio negócio.....	51
Gráfico 11 – Perfil da amostra: futuro profissional.....	51
Gráfico 12 – Perfil da amostra: participação em atividade de formação empreendedora.....	52
Gráfico 13 – Perfil da amostra: a IES estimula potencial empreendedor.....	52
Gráfico 14 – Pontuação média das CCEs das duas instituições de ensino.....	55

## SUMÁRIO

REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES.....	45
ANEXOS.....	50



## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, percebe-se que o mercado de trabalho não é mais capaz de absorver a grande quantidade de graduandos ofertada pelas inúmeras instituições de ensino superior. Afinal, os postos de trabalho diminuíram vertiginosamente tornando o mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente. Além disso, as grandes empresas, muitas delas multinacionais, já não representam ser uma fonte estável e crescente de emprego.

Assim, o empreendedorismo tem se mostrado como alternativa viável para a ascensão social e econômica de uma ampla fatia da população, na medida em que gera empregos, distribui renda e possibilita o desenvolvimento econômico da nação, principalmente, por meio das micro e pequenas empresas.

De acordo com Henrique e Cunha (2008), da década de 1990 até os dias atuais, a história brasileira tem presenciado a crescente busca pelo auto-emprego, caracterizado pelo surgimento de empreendedores involuntários, representados principalmente por recém-formados e por trabalhadores demitidos de suas empresas.

Para Dornelas (2013) o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo. Logo, a capacitação dos candidatos a empreendedor vem sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, devido à crescente preocupação de escolas e universidades a respeito do assunto.

Estudos mostram que a formação de novas empresas tem uma forte relação com o mundo educacional, onde as universidades devem investir no ensino do empreendedorismo como ferramenta para manutenção da empregabilidade de seus alunos, com o intuito de reforçar nos estudantes aptidões que tornem possível não só a sua inserção no mundo do trabalho, mas sua sobrevivência no mercado de trabalho em uma sociedade altamente competitiva (SOUZA, 2001).

A educação empreendedora atualmente é de fundamental importância para despertar o espírito empreendedor nas pessoas, e assim permitir o surgimento de novos empreendedores. A inserção da disciplina de Empreendedorismo na grade

curricular de muitas Instituições de Ensino Superior (IES) também evidencia a necessidade de formar alunos mais inovadores, proativos e participativos.

Um dos objetivos dos cursos de ensino superior, voltados para a área de gestão, tem sido a formação de empreendedores. O mercado não demanda mais o simples administrador – pessoas prontas para gerenciar grandes corporações –, e sim pessoas arquitetadas de conhecimentos que as habilitem a abrir o próprio negócio ou praticar o intra-empendedorismo – inovação dentro das empresas onde trabalham –, contribuindo para contínua inserção e sobrevivência das organizações dentro de ambientes, cada dia mais complexos (HENRIQUE; CUNHA, 2008).

Para Teixeira (2013), determinantes demográficas, psicológicas e contextuais estão intrinsecamente relacionadas às atitudes empreendedoras. Desta última, podemos extrair o contexto educacional, no qual indivíduos com níveis mais elevados tendem a apresentar um melhor desempenho, somado ao fato de possuírem mais informação sobre oportunidades latentes no mercado e de estarem capacitados para concretizá-las.

Diante da importância das universidades na formação de empreendedores, faz-se necessário analisar como as instituições de ensino superior estão buscando desenvolver as características empreendedoras em seus alunos bem como se os mesmos desejam realmente empreender.

Nesse contexto, o estudo ora apresentado foi realizado em duas universidades cearenses - Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Universidade Federal do Ceará (UFC), e partiu do seguinte questionamento: existem diferenças no perfil empreendedor dos alunos concluintes do curso de Administração da UFC e da UNIFOR em Fortaleza/Ce? As universidades estão fortalecendo esse perfil?

Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral: descrever as diferenças do perfil empreendedor dos alunos concluintes das respectivas instituições de ensino, buscando analisar se tais IES estão fortalecendo o desenvolvimento do respectivo perfil. E tem como objetivos específicos:

1. Identificar as perspectivas dos alunos em relação ao mercado de trabalho.
2. Analisar como as respectivas universidades vêm desenvolvendo as características empreendedoras em seus alunos através da grade curricular, projetos, programas e atividades complementares.
3. Conhecer e comparar as características sociodemográficas e o perfil comportamental empreendedor dos acadêmicos das IES objeto deste trabalho.

Esta pesquisa, caracterizada como um estudo de caso múltiplo, consistiu na aplicação de um questionário em estudantes concluintes dos cursos de administração da UFC e da UNIFOR em sala de aula, e na realização de entrevistas junto aos coordenadores das referidas instituições, no semestre 2015.1.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções fundamentais, visando abranger a temática em toda sua essência teórica, com o fim de fundamentar e nortear as argumentações necessárias na análise dos resultados.

A primeira seção constitui a introdução, onde o tema, a problemática e os objetivos são apresentados. A segunda seção resgata a origem e o conceito de empreendedorismo, bem como discorre sobre o cenário empreendedor brasileiro, a importância da educação empreendedora no ensino superior e o perfil do empreendedor através das características sociodemográficas e comportamentais. A terceira seção descreve a metodologia utilizada na coleta e análise/discussão dos dados. Em seguida, a quarta seção, apresenta o estudo de caso múltiplo para finalmente ser apresentado as conclusões finais do trabalho na quinta seção.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1. Empreendedorismo: conceito e evolução

O conceito de empreendedorismo vem evoluindo ao longo do tempo acompanhado das mudanças nos contextos social, econômico e cultural. Para tanto se faz necessária uma análise histórica da evolução do conceito para que se possa compreender as diversas perspectivas apresentadas e sua complexidade, impactos e discussões contemporâneas.

Dornelas (2013) destaca que o primeiro uso da palavra empreendedorismo deveria ser creditado a Marco Polo ao tentar estabelecer relações comerciais com o Oriente. Na Idade Média denominava-se empreendedor aquele que gerenciava grandes projetos de produção, porém sem assumir grandes riscos, já que, geralmente, os recursos eram provenientes do governo. É somente no século XVII que surge a primeira relação entre assumir risco e empreendedorismo. Nessa época, estabelecia-se um acordo contratual entre o empreendedor e o governo, com a finalidade de prestação de um serviço ou fornecimento de um produto.

Em 1755, Richard Cantillon, um notável economista, é considerado como o criador do termo empreendedorismo e um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos) do capitalista (aquele que fornece o capital). O século XVIII, então, já na era da revolução industrial, consolidou-se a diferenciação entre o empreendedor e o capitalista. Por outro lado no final do século XIX e início do século XX, Dornelas (2013) enfatiza que os empreendedores passam a ser confundidos frequentemente com os gerentes ou administradores, fato este recorrente ainda na atualidade.

Diversas são as definições dos termos empreendedor e empreendedorismo, onde cada corrente busca denominar tal definição em favor de sua maneira de pensar. Conforme Maximiano (2011) existem duas correntes principais de autores: a primeira é a dos economistas que costumam associar o termo empreendedor à inovação e ao desenvolvimento econômico; a segunda é a dos comportamentalistas que dão ênfase as atitudes, como a criatividade, a intuição e a disposição para correr riscos.

A corrente dos economistas é formada por três autores principais: Cantillon, Say e Schumpeter, que definem empreendedorismo na perspectiva voltada para o desenvolvimento econômico. Tanto para Cantillon como para Say os empreendedores eram compreendidos como pessoas que corriam riscos. Say, no entanto, vai mais além quando faz a distinção entre empreendedores e capitalistas, diferenciando e comparando os lucros de cada um. Dessa forma, começou a associação dos empreendedores à inovação, sendo considerados verdadeiros agentes de mudança (MAXIMIANO, 2011).

O primeiro uso do termo “empreendedorismo” foi registrado por Richard Cantillon, em 1755, para explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza. Jean Baptiste Say, em 1803, ampliou essa definição – para ele, empreendedorismo está relacionado àquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”, ficando, portanto, convencionado que quem abre seu próprio negócio é um empreendedor. (HASHIMOTO, 2013, p.3).

Porém, foi Schumpeter quem claramente associou empreendedorismo à inovação, mostrando, assim, a importância dos empreendedores na explicação do desenvolvimento econômico. Verificamos isso com sua definição do termo empreendedor: “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2013). Apesar de ser uma das definições mais antigas, a definição de empreendedor de Schumpeter é a que talvez melhor reflita o espírito empreendedor.

No entanto a corrente comportamental busca estudar o comportamento do empreendedor procurando evidenciar os traços de comportamento que integram as competências que todo empreendedor deve desenvolver (MAXIMIANO, 2011). A visão comportamental do empreendedorismo se deu com Weber em sua obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, publicada em 1904. Nela, Weber propôs a tese de que a Reforma Protestante teria produzido uma verdadeira revolução, isto é, a crença religiosa ou o trabalho ético protestante influenciou o espírito inovador e independente nas pessoas empreendedoras, que possuíam uma importante função de liderança no ambiente organizacional, sendo, portanto, uma fonte de autoridade formal. Com isso, o resultado era maior produtividade,

diminuição das despesas e aumento da economia, resultados vitais para o crescimento econômico (SOUZA, 2005).

No enfoque comportamental, uma das maiores referências no campo do empreendedorismo é McClelland como afirma Leite (2012): “o âmbito da obra de McClelland revelou-se uma verdadeira bíblia para os estudiosos da questão do empreendedorismo, vista pela ótica da motivação e do comportamento”. McClelland (1961, p. 65) define empreendedor como “alguém que exerce certo controle sobre os meios de distribuição e produz mais do que pode consumir, com o objetivo de vendê-lo (ou trocá-lo) para obter uma renda individual (ou doméstica)”.

Porém, observa-se que a corrente comportamental, apesar de proporcionar um grande volume de estudos influenciando o campo do empreendedorismo, apresentou estudos diferenciados e resultados, muitas vezes, contraditórios na tentativa de definir as características empreendedoras (DOLABELA, 1999).

Em uma visão mais recente Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, também buscou definir o empreendedor:

*“rerum novarum cupides – ansioso por coisas novas, o qual sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como uma oportunidade. Cria valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes, convertendo um material em um recurso ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, mesmo que para isso seja preciso recorrer à violação de regras elementares e bem conhecidas.” (MARIANO, 2011, p. 22)*

Aponta Mariano (2011) que estudos mais novos, a partir da segunda metade do século XX, introduziram o conceito do intraempreendedorismo ou empreendedorismo corporativo (empreendedorismo dentro de uma organização). Hisrich e Peters (2014) afirma que “o empreendedorismo corporativo é um meio de estimular e, posteriormente, de aproveitar os indivíduos em uma organização que acham que algo pode ser feito de um modo diferente e melhor”.

O termo intraempreendedorismo foi cunhado na década de 1980 pelo consultor de administração Gifford Pinchot III. Para Pinchot e Pellmann (2004, p. 34) “intra-empresendedores são pessoas capazes de transformar idéias em realidade, de

arregaçar as mangas e fazer o que tem que ser feito, estas pessoas são os sonhadores que agem.”

Assim, existe uma escalada do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor ao longo do tempo, sendo esta evolução apresentada de forma simplificada no quadro a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 - Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média.

Período	Autor	Conceito
Idade Média	Desconhecido	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVII	Desconhecido	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
1755	Richard Cantillon	Pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say	Lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	Francis Walker	Distinguir entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Schumpeter	O empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	David McClelland	O empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker	O empreendedor maximiza oportunidades.
1975	Albert Shapero	O empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos e aceita os riscos do fracasso.
1980	Karl Vesper	O empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford Pinchot	O intraempreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hisrich	O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e os esforços necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.
2001	José Carlos Assis Dornelas	O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

Fonte: MENDES (2009, p. 6)

Enfim percebe-se que muitos são os estudiosos que formularam pensamentos visando conceituar o empreendedorismo em toda sua essência. Desta forma, nenhuma definição representa maior ou menor relevância em relação às demais, pois cada uma delas teve sua utilidade e importância considerando a época e o contexto em que foram propostas e estudadas.

## 2. A evolução do empreendedorismo no Brasil

Nesta subseção é abordado o processo histórico da evolução do empreendedorismo no Brasil, bem como é apresentado o cenário de como este vem

sendo conduzido e desenvolvido no país através de dados de entidades que pesquisam sobre a temática.

De acordo com Mendes (2009) o precursor do empreendedorismo brasileiro foi Irineu Evangelista de Souza (1813-1889), mais conhecido como o Barão de Mauá no final do século XIX. Mauá foi um homem adiante do seu tempo formando um império por 17 empresas instaladas em 6 países distintos, tornando-se o mais importante empresário e empreendedor de sua época.

Ainda segundo Mendes (2009) em relação ao histórico do empreendedorismo em nosso país, os imigrantes que aqui chegaram, no final do século XIX até metade do século XX, também são considerados empreendedores. As características empreendedoras dos imigrantes sobressaíram até mesmo porque eles sofreram muito com guerras ou regimes de governos tiranos em seus países de origem, assim suas características empreendedoras, que talvez nunca teriam sido descobertas numa provável zona de conforto, desenvolveram-se para superar tais dificuldades fora de suas nações.

Embora o Barão de Mauá tenha sido relevante para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, o estudo em relação ao empreendedorismo e seus desdobramentos começou a tomar forma conforme Dornelas (2013) somente a partir da década de 90, com a criação de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

O SEBRAE é uma entidade privada sem fins lucrativos e um forte agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento para quem tem ou deseja abrir um negócio. Foi criado para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o SEBRAE atua em todo o território nacional através de sua sede nacional, em Brasília, e dos pontos de atendimento nas 27 unidades da Federação (DORNELAS, 2013).

Já a SOFTEX é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e executa, desde 1996, iniciativas de apoio, desenvolvimento, promoção e

fomento para impulsionar a indústria brasileira de software e serviços de TI. A entidade, conforme Dornelas (2001), foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia necessária.

O cenário empreendedor brasileiro pode ser melhor compreendido através do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que é o maior projeto de pesquisa sobre o empreendedorismo no mundo. Desde o ano 2000, o Brasil passou a fazer parte dessa pesquisa, que é conduzida no Brasil pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBPQ) contando com o apoio técnico e financeiro do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Desde 2011, o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas tornou-se parceiro acadêmico do projeto (GEM, 2013).

Segundo a pesquisa GEM (2013) ter seu próprio negócio é um dos três principais sonhos do brasileiro ficando atrás apenas de comprar a casa própria e viajar pelo Brasil. O espírito empreendedor do brasileiro é reconhecido internacionalmente, sendo essa característica brasileira mais acentuada do que em países como Estados Unidos, Canadá e Itália. (BEMHOEFT, 2002 apud SCHLINDWEIN, 2004). Já fazer carreira em uma empresa vem em oitavo lugar entre os desejos dos entrevistados. A Tabela 1 mostra a relação dos sonhos do brasileiro com as respectivas porcentagens.

Tabela 1 – Sonho da população adulta brasileira

Sonho do brasileiro	% da população de 18 – 64 anos
<b>Comprar a casa própria</b>	45,2
<b>Viajar pelo o Brasil</b>	42,5
<b>Ter seu próprio negócio</b>	34,6
<b>Comprar um automóvel</b>	34,3
<b>Viajar para o exterior</b>	26,8
<b>Ter um diploma de ensino superior</b>	25,5
<b>Ter plano de saúde</b>	22,5
<b>Fazer carreira</b>	18,8
<b>Ter seguro de vida</b>	16,1
<b>Casar ou formar uma família</b>	14,0
<b>Ter seguro para o automóvel</b>	13,7
<b>Comprar um computador</b>	11,9

Fonte: GEM (2013)

De acordo ainda com a GEM (2013) sete de cada dez brasileiros que abrem o seu próprio negócio são motivados por uma oportunidade de negócio e não pela

necessidade, sendo este o melhor índice já registrado nos últimos 12 anos. Vale destacar o real conceito de empreendedores por oportunidade e por necessidade para compreendermos melhor a informação dada.

Os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda ou pelo desejo de independência no trabalho. GEM (2012, p. 89)

Existem fatores distintos segundo Dornelas (2013) que motivam o empreendedor por necessidade e o empreendedor por oportunidade. Ressalta o autor que os motivos dados para cada um deles não têm o objetivo de esgotar todas as possibilidades, de forma taxativa, mas apenas de elencar aquelas que costumeiramente são citadas na hora de empreender. Os fatores podem ser melhor visualizados através da Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Principais motivações que levam a pessoa a empreender

Fonte: Adaptado de DORNELAS (2013)

Esses empreendedores por necessidade ou oportunidade fazem com que o número de estabelecimentos de pequeno porte no país seja bem expressivo. Barros e Pereira (2008, p. 978) corroboram isso dizendo que: “um dos principais veículos da atividade empreendedora é a pequena empresa”. Acrescentam ainda os autores que entre 1996 e 2004, as pequenas empresas geraram muito mais empregos do que as empresas com 100 ou mais colaboradores.

Para termos uma noção da importância dos empreendimentos de pequeno porte em nosso país destacamos o que aponta Bedê (2006) que em 2004, no Brasil, havia aproximadamente 5,1 milhões de estabelecimentos no setor privado. Desse total, 98% eram MPEs (Micro e Pequenas Empresas) e apenas 2% eram estabelecimentos de médias e grandes empresas (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Número de estabelecimentos por porte

Fonte: BEDÊ (2006).

As MPEs estão concentradas nos setores de comércio e serviços (86%), conforme apresentado no Gráfico 2. A pequena participação das micro e pequenas empresas no setor industrial deve-se à exigência de maior investimento e capital. No comércio e nos serviços, é possível criar uma empresa com menos recursos financeiros (MARIANO, 2011).

Gráfico 2 - Estabelecimentos de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), por setor de atividade

Fonte: BEDÊ (2006).

Na última década avançou-se muito em termos de empreendedorismo, especialmente, com a implementação da lei geral das micro e pequenas empresas em 2006 e do super simples em 2007, proporcionando, assim, tratamento diferenciado e favorecido as mesmas, que conforme analisamos no Gráfico 1 representam 98% das empresas nacionais (GEM, 2013). As MPEs de acordo com a Tabela 2 a seguir têm forte impacto na economia, principalmente, na geração de emprego e renda, por isso devem ser cada vez mais dignas de políticas públicas pelo o governo federal, estadual e municipal.

Tabela 2 - Principais números das MPE no Brasil

Principais Números das MPE no Brasil	
<b>98%</b>	das empresas do país
<b>67%</b>	das pessoas ocupadas (*)
<b>56%</b>	dos empregados com carteira assinada (CLT)
<b>20%</b>	do PIB
<b>62%</b>	das empresas exportadoras
<b>2,3%</b>	do valor das exportações

(\*) pessoas ocupadas no setor privado. Inclui todos os tipos de ocupações: sócios-proprietários, familiares e empregados com e sem carteira.

Fonte: BEDÊ (2006).

A criação de novas empresas vem ganhando impulso em todo o território nacional. Logo, amplia-se também a responsabilidade dos órgãos de apoio a esses negócios, no propósito de viabilizar sua sustentabilidade no longo prazo, contribuindo assim para a melhora da taxa de sobrevivência. O SEBRAE publicou no ano de 2013 o estudo: “Sobrevivência das empresas no Brasil”, o qual tem como objetivo apresentar os resultados sobre a taxa de sobrevivência das empresas com

até 2 anos de atividade no Brasil, a partir do processamento e da análise das bases de dados disponibilizados pela Secretaria da Receita Federal (SRF).

O estudo ora apresentado foi realizado com empresas nascidas entre 2005 e 2007 e mostra como o Brasil vem evoluindo no que diz respeito à taxa de sobrevivência. Logo, a taxa de mortalidade está caindo já que é completar à da sobrevivência. Visualizamos melhor a informação dada nos Gráficos 3 e 4 a seguir.

Gráfico 3 – Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos

Fonte: SEBRAE (2013)

Gráfico 4 – Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos

Fonte: SEBRAE (2013)

Tendo em vista que é muito comum observarmos estabelecimentos abrirem e fecharem com grande velocidade, alguns autores procuram apontar as principais causas da falência dos pequenos negócios. Conforme Bertasso (2006), os maiores problemas dos empreendedores brasileiros são a falta de preparo, planejamento e conhecimento específico sobre o negócio que se quer abrir. Hoje o aprendizado e a formação de empreendedores são fundamentais. Dornelas (2013) realça a importância da experiência do empreendedor a respeito do mercado do negócio que se almeja, relatando que as chances de sucesso nos casos em que não se tem conhecimentos suficientes e, aí se incluem os profissionais, são mínimas.

Conclui-se que o empreendedorismo está bastante vivo entre os brasileiros e que as PMEs dominam de forma esmagadora o mercado, no que diz respeito ao número de estabelecimentos privados e geração de emprego e renda. O empreendedorismo por oportunidade tem ganhado mais espaço, o que é muito bom para economia, pois reflete em negócios mais planejados e com menores índices de mortalidade.

### 3. **Empreendedorismo e ensino superior**

Até alguns anos atrás, um dos grandes questionamentos estava relacionado se era possível formar um empreendedor ou se o empreendedorismo seria uma característica inata a alguns indivíduos predestinados ao sucesso nos negócios. Muitas vezes as pessoas que não possuíam tais características empreendedoras eram simplesmente desencorajadas a empreender. Porém, hoje o discurso é outro e, cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado, sendo tais características não exclusivas de determinados indivíduos, conforme revelou Dolabela (1999, p. 28):

A tese de que o empreendedor é fruto de herança genética não encontra mais seguidor nos meios científicos. Assim, é possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras, mas dentro de um sistema de aprendizagem especial, bastante diferente do ensino tradicional.

Percebe-se, então, que a arte de empreender pode, sim, ser aprendida e desenvolvida por qualquer pessoa e que o empreendedorismo como uma característica inata é apenas um mito. Por outro lado, não podemos afirmar que indivíduos com formação em empreendedorismo serão melhores empreendedores do que aqueles que não tenham recebido nenhuma capacitação na área, somente porque estudaram (LEITE, 2012).

Os cursos voltados para o ensino de empreendedorismo nas universidades surgiram a partir de 1947, nos EUA, idealizados pela escola de Administração de Harvard, visando qualificar ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial para a abertura de pequenos negócios, mas principalmente para a geração do auto-emprego (GUIMARÃES, 2002). No Brasil, o ensino do empreendedorismo partiu da introdução da disciplina ministrada pelo professor Ronald Degen em um curso de Especialização em Administração, em São Paulo, pela Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1981. Somente em 1984, a proposta foi estendida para o curso de graduação em administração da FGV-SP (LAVIERE, 2010).

Na atualidade, conforme estudo do SEBRAE (2001) intitulado como “Empreendedorismo presente nas escolas”, o desafio dos centros acadêmicos das universidades brasileiras é introduzir o ensino do empreendedorismo em quase todos os cursos superiores oferecidos. Isto porque o contexto demanda a

universalização da educação empreendedora, não se restringindo, portanto, aos cursos especificamente da área de gestão.

Dolabela (1999) afirma que em todos os níveis de ensino, desde a educação infantil até o ensino superior deve-se investir na prática de ensino das habilidades empreendedoras, pois, segundo o autor, elas são fundamentais para se exercer qualquer profissão. Porém, são nos principais centros de graduação e pós-graduação segundo Henrique e Cunha (2008) que o ensino do empreendedorismo está crescendo e se consolidando. A seguir no Quadro 2, elaborado pelos autores citados, apresenta como se deu a implementação do ensino do empreendedorismo nas instituições de ensino superior no Brasil.

#### Quadro 2 - Histórico do Empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação no Brasil

<b>Ano</b>	<b>Instituição</b>	<b>Cursos</b>
1981	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	Curso de Especialização em Administração para Graduados
1984	Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	O curso foi estendido para a graduação, sob o nome de “Criação de Novos Negócios – Formação de Empreendedores”
1984	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas – curso de graduação em administração
1985	Universidade de São Paulo – FEA/USP	Criação de Empresas e Empreendedorismo de Base Tecnológica, no Programa de Pós Graduação em Administração
1989	CIAGE – Centro Integrado de Gestão Empreendedora	Formação de Empreendedores
1992	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	Criação do CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife
1993	Programa Softex do CNPq – UFMG	Metodologia de ensino de empreendedorismo, oferecida no curso de graduação em Ciência da Computação da UFMG
1995	Departamento de Informática da Universidade Federal de Pernambuco e Fundação de Apoio à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE)	CESAR cria uma pré-incubadora voltada para projetos de exportação de software, que mais tarde transformou-se no Recife-Beat, inserido no Programa Softex
1995	Escola Federal de Engenharia de Itajubá, em Minas Gerais – EFEI	Criação do GEFEI- Centro Empresarial de Formação Empreendedora de Itajubá
1995	Universidade de Brasília - UNB	Criação da Escola de Empreendedores com o apoio do SEBRAE-DF
1996	CESAR - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife	CESAR - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - Disciplina de ensino de empreendedorismo no curso de graduação em Ciência da Computação.
1996	O Programa Softex, criado pelo CNPq - Sociedade Softex	Implantação de dois projetos: o Gênesis, na área de incubação universitária, e o Softstart, na área de ensino de empreendedorismo.
1997	PUC/RIO	Criação do Instituto Gênesis para Inovação e Ação Empreendedora
1997	IEL-MG, FUMSOFT, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro e Sebrae/Minas	Lançamento do Programa REUNE, Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo
1998	CNI-IEL e Sebrae	Nacional Lançamento do Programa REUNE-Brasil, expandindo a filosofia da rede universitária de

199	Capítulo Brasileiro do ICSB, International Council	ensino de empreendedorismo para todo o país
8	for Small Business	Programas nacionais de empreendedorismo
199	Várias Instituições Brasileiras	Atinge-se um público de cerca de 8.000 alunos no
9		ensino de empreendedorismo

Fonte: HENRIQUE; CUNHA (2008)

As IES assumem esse papel de consolidar o ensino do empreendedorismo, principalmente, pela preocupação crescente em formar profissionais que não dependam, somente, de vínculo empregatício para se sustentar e aplicar seus conhecimentos, tendo em vista que o mercado de trabalho não é capaz de absorver a grande quantidade de graduandos ofertada. Assim, o empreendedorismo mostra-se como meio de equilibrar a economia atual brasileira, marcada pela redução dos postos de trabalho e elevada competitividade.

Fillion *et. al* (2000) fazem recomendações e sugestões para o ensino do empreendedorismo, porém parece senso comum entre eles de que os métodos tradicionais de ensino não oferecem suporte necessário para o aprendizado da disciplina, já que conteúdos muito teóricos e limitados ao ambiente da sala de aula não permitem que a formação dos potenciais empreendedores aconteça alinhada à realidade do mercado.

Nesta visão Filion (2000), acrescenta que não é recomendado ensinar empreendedorismo da mesma maneira que se ensina outras disciplinas de administração. O referido autor ressalta que o ensino da disciplina deve amparar-se em estratégias que façam com que os alunos busquem definir, estruturar contextos e compreender as várias etapas de sua evolução. A educação empreendedora deve auxiliar os alunos em seu desenvolvimento, para isso, deve ser pró-ativa, e utilizar-se de métodos de ensino variados, o que inclui um acompanhamento pessoal dos objetivos de aprendizagem, individualizado e personalizado a cada participante.

Ferreira e Mattos (2006) discorrem que as práticas de ensino que simulam uma situação de empreendimento com atividades práticas, interativas e construtivistas estimulam o empreendedorismo. Para os referidos autores, metodologias que se restringem a mera transmissão de conhecimento, tendem a inibir o potencial de autodesenvolvimento e criatividade dos alunos.

Por isso Filion (1999) cita a importância do professor nesse processo de ensino-aprendizagem. Segundo Filion o ensino do empreendedorismo exige um comprometimento e empenho que ultrapassam o papel tradicional do professor, para que seja possível o desenvolvimento do potencial empreendedor dos alunos

De acordo com Moran (2000) a educação empreendedora possibilita o desenvolvimento de alunos criativos, inovadores, corajosos, e mais, de pessoas que saibam correr riscos calculados e buscam soluções inovadoras, saindo do previsível, do padrão. O estudante, de modo geral, está habituado a seguir modelos, receitas, fórmulas, padrões, porém é preciso ser pró-ativo e agente de mudanças, ao invés de ficar esperando aparecer oportunidades.

Com isso verificamos o quão difícil é o desafio do ensino do empreendedorismo se comparado com o ensino de outras disciplinas. Dolabela (1999) no Quadro 3 faz um comparativo entre o ensino tradicional e o aprendizado de empreendedorismo evidenciando as diferentes posturas entre as abordagens.

### Quadro 3 - Ensino tradicional e aprendizado de empreendedorismo

<b>Ensino tradicional</b>	<b>Aprendizado Empreendedor</b>
Ênfase no conteúdo, que é visto como meta. Conduzido e dominado pelo instrutor. O instrutor repassa o conhecimento.	Ênfase no processo: aprender a aprender Apropriação do aprendizado pelo participante. O instrutor como facilitador e educador; os participantes geram conhecimento. O que se sabe pode mudar.
Aquisição de informações “corretas”, de uma vez por todas. Currículo e sessões fortemente programados. Objetivos do ensino impostos. Prioridade para o desempenho.	Sessões flexíveis e voltadas a necessidades. Objetivos da aprendizagem negociados. Prioridade para a auto-imagem geradora do desempenho.
Rejeição ao desenvolvimento de conjecturas e pensamento divergentes. Ênfase no pensamento analítico e linear parte esquerda do cérebro.	Conjecturas e pensamento divergentes vistos como parte do processo criativo. Envolvimento de todo o cérebro; aumento da racionalidade do cérebro esquerdo através de estratégias holísticas, não-lineares, intuitivas; ênfase na confluência e fusão dos dois processos.
Conhecimento teórico e abstrato.	Conhecimento teórico amplamente complementado por experimentos na sala de aula e fora dela.
Resistência à influência da comunidade. Ênfase no mundo exterior; experiência interior considerada imprópria ao ambiente escolar. Educação encarada como necessidade social durante certo período de tempo, para firmar habilidades mínimas para um determinado papel. Não aceitação de erros O conhecimento é o elo entre aluno e professor.	Encorajamento à influência da comunidade. Experiência interior é contexto para o aprendizado; sentimentos incorporados à ação. Educação vista como processo que dura toda a vida, relacionado apenas tangencialmente com a escola. Erros como fonte de conhecimento. Relacionamento humano entre professores e alunos é fundamental importância.

Fonte: DOLABELA (1999)

### 3.1. Práticas didático-pedagógicas voltadas para o estímulo ao empreendedorismo

O ensino de empreendedorismo no âmbito das IES conforme Dolabela (1999) exige práticas didático-pedagógicas diferenciadas do ensino tradicional, para que se possa, efetivamente, preparar e educar os discentes com um perfil empreendedor. Ainda de acordo com Dolabela (1999, p. 35) “as relações universidade-empresa, essenciais na formação de empreendedores, são incipientes no Brasil”. Diante disso, vê-se a importância e a necessidade de uma boa formação empreendedora que abarque todas as competências necessárias para o desenvolvimento do perfil empreendedor no ambiente acadêmico.

Os cursos que pretendem ensinar empreendedorismo de acordo com a literatura (Dornelas, 2013; Dutra et al., 2001; Guimarães, 2002) precisam incluir em suas ementas as seguintes características e habilidades:

- Habilidades de comunicação, especialmente persuasão;
- Habilidades de criatividade;
- Habilidades para reconhecer oportunidades empreendedoras;
- Habilidades de liderança;
- Habilidades e competências gerenciais: incluindo planejamento, comercialização, contabilidade, estratégia, marketing, RH e *networking*;
- Habilidades de negociação;
- Habilidades para tomar decisões;
- Habilidades de resolver problemas;
- Habilidades de administração do tempo;
- Conhecimentos das características pessoais de um empreendedor: disciplina, persistência, capacidade de assumir riscos, ser inovador, ser um líder visionário, estar atento às mudanças, dentre outras.

Garavan e O'cinneide (1994) realizaram uma pesquisa em seis programas de empreendedorismo do continente europeu. A pesquisa revelou que 40% do tempo desses cursos dedicavam-se em desenvolver as habilidades empreendedoras, sendo, estudos de caso, simulações, apresentações, seminários e jogos, as práticas didático-pedagógicas mais utilizadas.

A pesquisa realizada por Ramos, Ferreira e Gimenez (2005) sobre o estudo de caso como uma ferramenta para o ensino de empreendedorismo, concluiu que como prática pedagógica, o estudo de caso, torna-se um contato válido para a realidade brasileira e como um bom meio de apresentar os conceitos teóricos do campo.

Outra técnica sugerida pela literatura é a realização de um plano de negócios. Tomio e Hoeltgebaum (2001) argumentam que a principal forma de ensinar um empreendedor a ter sucesso é obrigando-o a fazer um detalhado plano de negócio da sua idéia antes de pô-la em prática.

Hytti e O'gorman (2004) identificaram os principais métodos de ensino adotados em cursos de empreendedorismo em quatro países europeus: Áustria, Finlândia, Irlanda e Inglaterra. Os autores constataram uma mistura de métodos pedagógicos tradicionais, como aulas, provas e trabalhos escritos, com outros mais práticos, como simulação de negócios, jogos, desenvolvimento de empresas ou produtos, visitas a empresas e empreendedores. Observaram ainda práticas de orientações ou aconselhamentos individuais, grupos de discussões, trabalhos em grupo e treinamento prático em uma empresa real.

Conforme Dutra et al. (2001), a inserção de um maior número de incubadoras nas universidades é essencial para se alavancar o ensino e apoiar às metodologias empreendedoras. Afinal, as incubadoras oferecem infra-estrutura e apoios aos microempresários, o que é fundamental para acelerar o potencial empreendedor do aluno. Ibrahim e Soufani (2002), após uma avaliação crítica sobre o ensino de empreendedorismo em programas e universidades canadenses, concluíram que incubadoras são primordiais para aperfeiçoar as habilidades e competências gerenciais, além de encorajar a tomada de decisão de empreender.

Uma metodologia que adote tais práticas didático-pedagógicas é imprescindível para que as IES desenvolvam o perfil empreendedor com todas as características e habilidades necessárias, só assim, os alunos se sentiram motivados a ultrapassar os limites das salas de aula e tornarem-se empreendedores de fato.

#### 4. **Características Comportamentais Empreendedoras**

Diversos estudos buscaram analisar o perfil do empreendedor buscando identificar comportamentos, ações e atitudes que o diferenciam de uma pessoa comum, sendo assim elencadas inúmeras características comportamentais desejáveis para direcionar aqueles que almejam empreender. Esses estudos compõem a visão comportamental ou behaviorista, em que os autores procuraram definir o que são os empreendedores e quais suas características mais marcantes. Entre os autores que pesquisaram o comportamento empreendedor, ressalta-se o estudo de David McClelland, que é um dos trabalhos mais conhecidos e disseminados no Brasil pelo Sebrae através do programa Empretec.

O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) direcionada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em aproximadamente 34 países, sendo realizado exclusivamente pelo Sebrae no Brasil. O Empretec é um programa de imersão de 60h onde o participante é desafiado em atividades práticas, cientificamente fundamentadas que apontam como um empreendedor de sucesso age, tendo como base as 10 características comportamentais de McClelland. Proporcionando aos seus participantes melhor desempenho empresarial, maior segurança na tomada de decisões, ampliação da visão de oportunidades, enfim, possibilitando uma maior chance de sucesso empresarial (SEBRAE, 2015).

As pesquisas de McClelland (1972, apud FILION, 1999) partiram do interesse nos anos 50 de encontrar as motivações ou fatores que condicionavam uma civilização a ser mais poderosa do que outra. De acordo com Degen (2009) McClelland classificou as pessoas em dois grupos: o da minoria das pessoas que está disposta a correr grandes desafios pessoais para realizá-lo e, portanto, tem grande necessidade de realizar; e o da maioria das pessoas, que não está disposta a sacrificar seu lazer e sua vida familiar para realizar algo. Assim, McClelland mostrou que pessoas empreendedoras, de forma geral, possuem uma elevada necessidade de realização, têm grande vontade e desejo de construir coisas de valor que façam diferença na sua vida e na sociedade. McClelland (1972, apud LENZI, 2010, p. 6) defende que “[...] uma sociedade com nível geralmente elevado

de realização produzirá um maior número de empresários ativos, os quais, por sua vez, darão origem a um desenvolvimento econômico mais rápido.”

A Teoria de McClelland (1961 apud LENZI, 2010) constatou, em seus estudos, que as pessoas são motivadas por três necessidades básicas: realização, poder e afiliação.

- Necessidade de realização: o indivíduo tem de por à prova seus limites, fazer um bom trabalho que mensure as realizações pessoais. Pessoas com grandes necessidades de realização são as que procuram mudanças na vida, estabelecem metas realistas e realizáveis e colocam-se em situações competitivas.
- Necessidade de afiliação: preocupação de estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas.
- Necessidade de poder: caracterizada principalmente pelo forte impulso em exercer autoridade sobre outros e executar ações poderosas. (LENZI, 2010, p. 7)

De acordo com Dias; Souza Neto e Boas (2010) outras pesquisas realizadas por McClelland e Winter (1971) e McClelland (1972) foram a base para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), visando a capacitação de empreendedores, lançado oficialmente em 1988. O projeto acabou por gerar um instrumento de coleta de dados capaz de medir as dez características comportamentais empreendedoras (CCE's) comuns aos empreendedores triunfadores. São características que o empreendedor bem sucedido deve ter ou ter que desenvolvê-las, ou apenas aprimorá-las. Conforme a Figura 2 essas características por ele mensuradas podem ser divididas em três conjuntos distintos que se relacionam: realização; planejamento e poder.

Figura 2 – Características empreendedoras

<b>Conjunto de realização</b>		<b>Conjunto de poder</b>		<b>Conjunto de planejamento</b>
Busca de oportunidade e iniciativa		Independência e autoconfiança		Busca de informações
Persistência				Estabelecimento de metas
Correr riscos calculados				
Exigência de qualidade e eficiência		Persuasão e rede de contatos		Planejamento e monitoramento sistemáticos
Comprometimento				

Fonte: McClelland (1961).

Segue abaixo, no Quadro 4, a descrição com a definição de cada uma dessas dez características comportamentais empreendedoras com seus respectivos comportamentos identificados por McClelland.

#### Quadro 4 - Características comportamentais empreendedoras (CCE'S) e comportamentos identificados por McClelland

##### CATEGORIA: REALIZAÇÃO

###### **CCE: Busca de oportunidades e iniciativa. Comportamentos manifestados:**

- Faz as coisas antes de solicitado, ou antes, de forçado pelas circunstâncias;
- Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços;
- Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

###### **CCE: Correr riscos calculados. Comportamentos manifestados:**

- Avalia alternativa e calcula riscos deliberadamente;
- Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;
- Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

###### **CCE: Persistência. Comportamentos manifestados:**

- Age diante de um obstáculo significativo;
- Age repetidamente ou muda de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;
- Faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa.

###### **CCE: Exigência de qualidade e eficiência. Comportamentos manifestados:**

- Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato;
- Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;
- Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

###### **CCE: Comprometimento. Comportamentos manifestados:**

- Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos;
- Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;
- Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.

##### CATEGORIA: PLANEJAMENTO

###### **CCE: Busca de informações. Comportamentos manifestados:**

- Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes;
- Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;
- Consulta especialista para obter assessoria técnica ou comercial.

###### **CCE: Estabelecimento de metas. Comportamentos manifestados:**

- Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal;
- Define metas de longo prazo, claras e específicas;
- Estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo.

###### **CCE: Planejamento e monitoramento sistemáticos. Comportamentos manifestados:**

- Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;
- Constantemente revisa seus planos, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;
- Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

##### CATEGORIA: PODER

###### **CCE: Independência e autoconfiança. Comportamentos manifestados:**

- Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;
- Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;

- Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

**CCE: Persuasão e redes de contato. Comportamentos manifestados:**

- Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;
- Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;
- Age para desenvolver e manter relações comerciais.

Fonte: McClelland (1972)

Para a caracterização do indivíduo conforme essas características foi elaborado por McClelland um questionário do perfil empreendedor, composto de 55 questões (DOLABELA, 1999). A pontuação máxima de cada característica é de vinte e cinco pontos, porém vale salientar que para McClelland (1972) o indivíduo com pontuação a partir de quinze pontos já é considerado empreendedor. O questionário de McClelland é frequentemente utilizado como instrumento de coleta de dados em estudos científicos já publicados.

Essa ferramenta permite uma análise do perfil empreendedor através da mensuração das características comportamentais empreendedoras dos indivíduos nas principais categorias propostas: realização, planejamento e poder. Sendo utilizada, até os dias de hoje, como no caso do programa Empretec, por exemplo.

## 5. **Características sociodemográficas do empreendedor**

Inúmeros estudos a respeito do perfil empreendedor têm sido realizados com diferentes tipos de abordagens e metodologias. Alguns estudos procuram identificar o perfil empreendedor a partir dos aspectos comportamentais como já vimos. Porém conforme Julien (2010) as características regionais também influenciam a atividade empreendedora podendo variar de acordo com o perfil do indivíduo que está à frente do negócio. Assim esse tópico, destina-se a analisar os dados sobre gênero, faixa-etária, escolaridade, faixa de renda, tamanho da família e estado ou país de origem do empreendedor.

Os dados da tabela 3 apresentados têm como base a pesquisa GEM (2013) e tem como objetivo de identificar o perfil dos empreendedores brasileiros. Para tanto é apresentado a distribuição total dos indivíduos considerados como empreendedores dentre as diversas classes de uma determinada característica sociodemográfica. Nessa distribuição, os percentuais se referem às frequências

relativas do total de empreendedores (100%) observados em cada classe de uma determinada característica.

Tabela 3 - Distribuição dos empreendedores iniciais segundo características sociodemográficas.

Características sociodemográficas	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sudeste	Sul	% dos empreendedores iniciais						
<b>Gênero</b>													
Masculino	47,8	43,4	50,9	43,5	48,8	43,2							
Feminino	52,2	56,6	49,1	56,5	51,2	56,8							
<b>Faixa Etária</b>													
18-24 anos	17,1	16,3	18,7	19,7	16,3	16,3							
25-34 anos	33,1	32,2	33,4	34,3	33,6	30,2							
35-44 anos	25,8	26,4	24,1	22,1	26,9	26,2							
45-54 anos	17,1	17,5	18,0	16,3	15,8	20,9							
55-64 anos	7,0	7,7	5,7	7,6	7,4	6,4							
<b>Grau de escolaridade</b>													
Nenhuma educação formal	2,2	2,0	2,3	2,3	2,1	2,7							
Primeiro grau incompleto	26,0	24,9	22,6	29,2	26,8	28,0							
Primeiro grau completo	12,0	12,1	8,9	11,7	11,9	18,6							
Segundo grau incompleto	10,7	12,0	8,1	12,0	11,9	9,1							
Segundo grau completo	35,1	33,2	42,1	27,6	35,3	26,1							
Curso superior incompleto	5,7	8,2	7,8	8,7	3,9	5,7							
Curso superior completo	6,6	5,4	6,1	7,6	6,9	6,5							
Pós-graduação incompleta	0,5	1,5	0,4	0,0	0,3	1,1							
Pós-graduação completa	1,2	0,6	1,7	0,8	1,0	2,1							
<b>Tamanho da família</b>													
Apenas 1 pessoa	6,9	7,5	5,2	7,2	7,9	5,5							
2 pessoas	18,4	15,5	20,1	20,5	17,6	18,8							
3 pessoas	28,1	21,5	25,7	27,4	28,2	36,8							
4 pessoas	23,8	19,9	25,8	24,7	23,5	23,2							
5 pessoas	11,6	15,7	11,5	11,7	11,4	10,0							
6 pessoas	6,4	7,4	6,2	6,4	6,9	3,5							
Mais de 6 pessoas	4,9	12,5	5,5	2,2	4,4	2,2							
<b>Faixa de renda</b>													
Menos de 3 salários mínimos	61,6	73,4	66,0	62,0	58,2	58,9							
3 a 6 salários mínimos	28,6	18,9	26,7	27,5	30,1	33,3							
6 a 9 salários mínimos	5,92	5,53	5,21	3,32	7,05	4,21							
Mais de 9 salários mínimos	3,94	2,17	2,08	7,20	4,71	3,53							
<b>Estado ou país de origem</b>													
Natural da cidade	57,5	46,2	65,6	44,8	57,7	56,7							
Natural do Estado (ou Unidade da Federação)	27,2	30,9	28,5	24,0	25,5	31,9							
Natural de outro Estado (ou Unidade da Federação) ou outro país	15,3	22,8	5,9	31,2	16,8	11,4							
Já morou em outro Estado (ou Unidade da Federação) ou outro país	26,6	34,0	26,3	42,4	22,2	31,1							

Fonte: GEM (2013)

A Tabela 3 apresentada tem como referência a *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA), que é traduzida como Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial, em que se incluem indivíduos que estão no processo de iniciar um novo negócio, bem como aqueles que estão conduzindo um negócio há menos de 42 meses. Feita essa observação, partiremos de fato para a análise dos dados sociodemográficos no Brasil e em suas regiões.

### 5.1. Gênero

Nos resultados da pesquisa GEM de 2012, a proporção dos empreendedores iniciais do sexo masculino no total de empreendedores brasileiros foi um pouco superior à do feminino. No GEM de 2013 ocorre uma inversão dessa situação: o

percentual de empreendedores iniciais do gênero feminino (52,2%) se tornou maior do que o masculino (47,8%). Observa-se ainda que as mulheres são maioria dos empreendedores iniciais em quase todas as regiões, apenas na região nordeste existe uma pequena maioria de homens (50,9%). Esse fato é mais um indicativo da maior inserção do gênero feminino no mercado de trabalho, em carreiras políticas e nas universidades, corroborando isso Machado (2009) nos diz que o desenvolvimento econômico e social tem passado por recentes transformações no mundo do trabalho e que muitas localidades têm se favorecido com a atuação das mulheres empreendedoras. Para Jonathan (2005) as mulheres se destacam no empreendedorismo por serem apaixonadas, dinâmicas, destemidas e autoconfiantes do que querem, além de se identificarem com seus empreendimentos.

## 5.2. ***Faixa etária***

Nesse contexto, a pesquisa GEM 2013 vem apontando que, entre os empreendedores iniciais brasileiros, a faixa etária prevalecente se encontra entre 25 e 34 anos, concentrando 33,1% dos empreendedores. Ressalta-se ainda que, em todas as regiões brasileiras, essa também é a faixa etária com a proporção mais elevada.

Pesquisas revelam que o número de jovens empreendedores vem crescendo ano a ano no Brasil. Este aumento é decorrente de vários motivos, como por exemplo, o desejo de ter seu próprio negócio, fazer o que gosta, ter rendimento superior, liberdade de horário, além de ser seu próprio patrão (LIMA, 2011).

## 5.3. ***Escolaridade***

Conforme os dados da tabela 3, observa-se que, no Brasil, a maior parte dos empreendedores iniciais possuem níveis de escolaridade relativamente baixos: 50,9% com escolaridade menor que segundo grau completo e somente 14% possuem nível de escolaridade maior que segundo grau completo. Merece destaque a região nordeste, onde 42,1% dos empreendedores iniciais possuem segundo grau completo.

## 5.4. ***Renda familiar***

Cerca de 62% dos empreendedores iniciais brasileiros auferem rendimentos inferiores a 3 salários mínimos. Destacam-se, entretanto, diferenças entre as regiões. Os percentuais das regiões Norte (73,4%), Nordeste (66%) e Centro-oeste (62%) estão acima do percentual do Brasil, enquanto as regiões sudeste (58,2%) e sul (58,9%) encontram-se abaixo. Apenas 3,9% dos empreendedores iniciais brasileiros alcançam rendimentos superiores a 9 salários mínimos, destacando-se a região centro-oeste, que supera em quase duas vezes o percentual do Brasil nessa faixa.

#### 5.5. ***Tamanho da família***

De acordo ainda com a GEM (2013) cerca de 52% dos empreendedores iniciais possuem famílias com 3 a 4 integrantes. Em geral, esse percentual se repete nas regiões brasileiras, exceto na região norte (41,4%) que apresenta elevado percentual de empreendedores iniciais com famílias com mais de 6 integrantes (12,5%). De modo geral, a grande maioria dos empreendedores iniciais brasileiros provem de famílias com até 4 pessoas (77,22%). Esse fato se verifica em todas as regiões do país.

#### 5.6. ***Origem do empreendedor***

O GEM 2013 indica que, no Brasil, a maioria dos empreendedores iniciais (57,5%) realiza seus negócios nas cidades em que nasceram, aspecto que se repete em todas as regiões. Indica também que uma proporção importante de empreendedores da região Centro-Oeste, Norte e Sul já moraram em outro Estado ou País. Podemos concluir que segundo a Tabela 3 a qual aborda os empreendedores iniciais, que tanto no Brasil quanto em suas regiões, o predomínio das seguintes características: sexo feminino, grau de escolaridade até o segundo grau completo, famílias com 3 ou 4 pessoas e com faixa de renda inferior a 3 salários mínimos. A faixa etária predominante é a de 25 a 34 anos, apesar de a faixa etária de 35 a 44 anos ser também muito expressiva.

### 3. **METODOLOGIA**

Andrade (2012, p. 117) afirma que metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento. Portanto, a metodologia apresenta-se como uma importante etapa para o desenvolvimento, execução e objetivos desta pesquisa.

## 1. **Tipo de pesquisa**

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo quanti-qualitativo, por utilizar múltipla abordagem no desenvolvimento da pesquisa. Segundo Lüdke e André (1986, p. 18) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”. A análise das entrevistas aplicadas no contexto natural das universidades caracteriza este estudo como qualitativo.

A análise documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema (LUDKE; ANDRÉ, 1986). Neste estudo caso, a análise documental deu-se nas entrevistas com os coordenadores do curso, na análise das grades curriculares e na própria história de cada IES.

Por outro lado este estudo também fez uso da análise quantitativa, que conforme Richardson (1989) garante a exatidão dos resultados, evitando distorções na apreciação e interpretação dos dados coletados. Assim, a abordagem quantitativa possibilita a quantificação e o dimensionamento do universo pesquisado, sendo os dados coletados, analisados e apresentados estatisticamente. Oliveira (2001) sugere o uso da abordagem quantitativa na descoberta de semelhanças entre variáveis e na verificação de relações de causa-efeito. Os questionários aplicados nos alunos serão analisados utilizando procedimentos de análise estatísticas propostos pelo modelo de McClelland.

Quanto ao objetivo temos que a pesquisa caracteriza-se como descritiva, já que objetiva descrever as características de uma população ou um fenômeno, além

de identificar se há relação entre as variáveis analisadas. O questionário e a observação são seus principais instrumentos (MASCARENHAS, 2012).

E quanto aos meios é classificada como um estudo de caso múltiplo, que segundo Yin (2010), representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Os estudos de caso podem ser únicos ou múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Yin (2010, p. 24), afirma ainda que o estudo de caso é usado em situações que contribuem para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Um estudo comum tanto na administração quanto em outros universos de estudo, ele surge da necessidade de entender alguns fenômenos sociais complexos, permitindo que os investigadores concentrem as características de visão total e específica em relação a eventos da vida real.

## **2. População e amostra**

A população desta pesquisa é constituída por acadêmicos formandos, bacharéis em Administração do último semestre, tanto no âmbito de IES públicas como privadas da cidade de Fortaleza – Ceará.

A cidade de Fortaleza segundo o portal do MEC possui 27 IES na modalidade de ensino presencial, que ofertam o curso de graduação em Administração. Dentro de um grande universo de possibilidades e sujeitos dispostos à coleta de dados, se fez necessário delimitar o universo da pesquisa.

Para a seleção das unidades de estudo foi considerado o tempo de existência da instituição, que pode ser traduzido como tradição, expressividade na qualidade do ensino através dos resultados alcançados no ENADE e infra-estrutura e recursos tecnológicos. Portanto, foram selecionadas duas instituições, uma pública e outra privada, sendo respectivamente, a Universidade Federal do Ceará – UFC e a Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

A amostra foi formada por 50 alunos matriculados no último semestre letivo, sendo 25 alunos de cada instituição de ensino, os quais se disponibilizaram a cooperar de forma voluntária. Foi ainda realizado entrevistas com os coordenadores dos cursos das IES selecionadas, sendo dois coordenadores da UFC e um coordenador da UNIFOR.

### **3. Coleta dos dados**

A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado junto aos alunos e de uma entrevista estruturada com os coordenadores do curso de Administração das IES selecionadas.

O questionário aplicado constitui-se de duas partes a saber: a primeira parte do questionário o qual aborda as características sociodemográficas dos respondentes é de autoria do pesquisador e foi baseado no modelo da pesquisa GEM (2013), sendo composta por 10 perguntas (Apêndice C). Já a segunda parte do questionário, é formada pelo modelo de avaliação das características empreendedoras – CCE's (Anexo A) desenvolvido por McClelland (1972).

As entrevistas estruturadas (Apêndice B) realizadas com os coordenadores do curso de Administração buscam identificar como o curso estimula o empreendedorismo em seus alunos, sendo assim, foram abordados temas como grade curricular, as atividades e programas de incentivo a formação empreendedora desenvolvidos pela instituição, além das habilidades e competências que o curso prima por desenvolver em seus alunos.

### **4. Tratamento e análise dos dados**

Como o trabalho apresenta duas fases bem distintas de coleta de dados, pretende-se fazer duas fases de tratamento de dados.

Para a fase 1, quantitativa, foi utilizada a estatística descritiva para analisar o perfil sociodemográfico e as métricas estatísticas propostas pelo modelo McClelland (1972) para identificar o perfil empreendedor dos concludentes (Anexo B). Tal modelo é composto por 55 afirmativas, que utiliza a escala Likert de cinco pontos,

sendo os valores máximos e mínimos respectivamente “sempre” e “nunca”. Dessa forma, os alunos respondentes especificam o seu nível de concordância com cada afirmação. A pontuação máxima de cada característica é de vinte e cinco pontos, porém McClelland (1972) considera empreendedor somente aquele indivíduo com pontuação a partir de quinze pontos. Existe ainda um fator de correção, cujo objetivo é corrigir uma eventual tendência do respondente de apresentar uma imagem altamente favorável de si mesma (Anexo C). Já o Anexo D nos mostra o modelo de gráfico para apresentação dos resultados depois de obtidas as pontuações em cada uma das dez características comportamentais empreendedoras.

Foi ainda utilizado como ferramenta para analisar e interpretar os dados, bem como na geração de tabelas e gráficos o software de planilhas Microsoft Office Excel 2007.

Já para a fase 2, qualitativa, o tratamento dos dados baseou-se em uma análise temática, onde o conjunto de informações recolhidas junto aos entrevistados foi organizado de modo a refletir os temas abordados nos questionamentos presentes no instrumento de coleta de dados, ou seja, a entrevista em profundidade (DUARTE, 2004).

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Inicialmente, pretende-se fornecer um breve histórico das universidades pesquisadas, assim como detalhar o projeto pedagógico do curso de Administração de cada uma das IES objeto deste trabalho. Afinal, é no projeto pedagógico onde as IES brasileiras devem apresentar o perfil do formando, suas competências e habilidades, os conteúdos de disciplinas para a formação profissional dos estudantes, além de outros componentes da estrutura curriculares, tais como, o estágio curricular supervisionado e as atividades complementares. Para que possamos, enfim, fazer a análise dos resultados propriamente dita.

### **4.1 Ambiente de estudo**

A análise do ambiente de estudo está compreendida entre duas instituições de ensino superior localizadas em Fortaleza-CE, uma pública e outra privada, sendo respectivamente, a Universidade Federal do Ceará – UFC e a Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

#### **1.1. Universidade Federal do Ceará – UFC**

A Universidade Federal do Ceará, sediada em Fortaleza, capital do estado, é uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação. Nasceu como resultado de um amplo movimento de opinião pública. Foi criada pela Lei nº 2.373, em 16 de dezembro de 1954, e instalada em 25 de junho do ano seguinte (UFC, 2015).

A Faculdade de Ciências Econômicas do Ceará foi fundada como escola particular pelo professor Djacir Menezes, em novembro de 1938, porém foi federalizada em 1963. Sempre fiel ao compromisso com o meio em que se integra, a Instituição cresceu rapidamente, transformando-se na Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo (FEAAC). Atualmente, a FEAAC atende a um total de 4.140 alunos entre cursos de graduação, mestrados profissionais, mestrados acadêmicos e doutorado (UFC, 2015)

O Curso de Administração da FEAAC é o mais antigo do Estado do Ceará. Foi criado em 16 de julho de 1978 e reconhecido oficialmente pelo Ministério da

Educação em 29.01.1988, através do processo nº 23001.000211/87-71. E compromete-se a formar um dos profissionais mais procurados do mercado de trabalho, sendo um dos cursos de maior aceitação. Com absoluto domínio do mercado de trabalho, esse profissional é formado com visão geral nas disciplinas de finanças, recursos humanos, contabilidade, sistema de informação, legislação tributária, empreendedorismo e outras (UFC, 2015).

De acordo com o Projeto Pedagógico, o curso de administração tem como objetivo geral formar profissionais competentes, com sólida fundamentação humanística, técnica e científica, para identificar oportunidades, desenvolver diagnósticos e solucionar problemas complexos de gestão, aperfeiçoando negócios já constituídos ou desenvolvendo novos empreendimentos, quer seja na esfera pública, quer seja na esfera privada. Dentro deste escopo, vale destacar um dos objetivos específicos:

Incentivar o alunado a pensar criticamente sobre a realidade, desenvolvendo sua capacidade empreendedora, com idéias modernas, factíveis de realização, contribuindo, assim, para o crescimento da capacidade realizadora das organizações, estejam elas voltadas ou não para ambientes de alta competitividade (UFC, 2015).

Por fim, o projeto pedagógico ressalta que está atento as tendências da área de formação em gestão, buscando, assim, as características identificadas pelas *Wharton School of Business* com a demanda de novos currículos e com ênfase nas habilidades pessoais; na perspectiva global; na busca de criatividade, na inovação e empreendedorismo; e na resolução de problemas do mundo real.

A UFC possui um programa de extensão: ciclo anual de formação em empreendedorismo tecnológico, que tem como objetivo promover a formação de competências empreendedoras nos alunos do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará sob as perspectivas da inovação tecnológica e da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Os estudantes selecionados serão devidamente capacitados no que tange à formação de competências empreendedoras na perspectiva tecnológica em sentido amplo, envolvendo o empreendedorismo de negócios, o empreendedorismo social e o intraempreendedorismo (UFC, 2015).

Além disso, a Universidade Federal do Ceará é parceira e apoiadora da Inova Empresa Júnior, que é uma associação civil sem fins lucrativos composta por alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Finanças e Secretariado Executivo (FEAACS). A empresa júnior atua no segmento de consultorias para micro e pequenas empresas em diversas áreas como: gestão comercial, gestão de marketing, desenvolvimento organizacional, gestão de pessoas, gestão estratégica e gestão financeira. (UFC, 2015)

Temos ainda que a UFC é parceira no programa Unibrál, que é executado pela Capes em cooperação com o Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico – DAAD e é dividido em duas modalidades: UNIBRAL I e UNIBRAL II. O programa UNIBRAL tem como objetivo apoiar projetos de parceria entre universidades brasileiras e alemãs para promover o intercâmbio de docentes e estudantes de graduação, possibilitando a graduação na modalidade sanduíche. (CAPES, 2015)

A *Junior Achievement*, que é uma associação educativa sem fins lucrativos e mantida pela iniciativa privada, possui o objetivo de despertar o espírito empreendedor nos jovens ainda na fase da escola, proporcionando, assim, desenvolvimento pessoal e uma visão clara do mundo dos negócios, o que facilita o acesso ao mercado de trabalho dos jovens. A Junior Achievement, portanto, realiza atividades, *workshops*, palestras institucionais e eventos em faculdades de Fortaleza, inclusive na Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Finanças e Secretariado Executivo (FEAACS) da UFC, principalmente, com o objetivo de levar programas para instituições de ensino e captar voluntários para seus projetos (JUNIOR ACHIEVEMENT, 2015).

Observa-se que o curso de Administração oferecido pela Universidade Federal do Ceará busca, através de seu Projeto Pedagógico e da grade curricular do curso (Anexo E), formar um profissional generalista nas diversas áreas da administração, porém sem esquecer o perfil empreendedor.

## 1.2. Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Com o desenvolvimento industrial e a pretensão dos governos do regime militar favorecer a expansão do ensino superior e, com a crescente demanda de vagas para as universidades devido a ampliação dos setores médios da população no fim da década de 60 e com a migração de muitos jovens cearenses para outros estados em busca de vagas nas instituições de ensino superior, o empresário Edson Queiroz passa a estudar alternativas para criar uma Fundação. (MOURA, 2010).

Conforme Moura (2010), no início da década de 70, encaminhou-se ao Ministério da Educação o pedido de autorização de funcionamento da Universidade de Fortaleza – UNIFOR, aprovado em 12 de setembro de 1972 pelo Conselho Federal de Educação. Em tempo recorde, a UNIFOR realiza seu primeiro vestibular em 1973. Os primeiros alunos assistiram a sua aula inaugural no dia 21 de março de 1973.

O curso de Administração da UNIFOR iniciou suas atividades em 1973 e contava apenas com 80 alunos, mas, trinta anos depois já era classificado como o segundo maior curso da universidade. Atualmente possui mais de 1800 alunos matriculados. (MOURA, 2010).

O curso da UNIFOR tem como proposta uma abordagem integrada que associa temas específicos de gestão a áreas afins, como Economia, Matemática, Psicologia e Direito. A qualificação dos professores, a maioria mestres e doutores, é um relevante diferencial, além dos Programas de Dupla Titulação Internacional com universidades na França e Alemanha.

Destaca-se também, a vertente do Empreendedorismo que permeia todo o processo de formação dos alunos, e que se fortalece a partir das parcerias e convênios firmados, que estimulam a atividade empreendedora e criam oportunidades para o desenvolvimento e/ou reestruturação de pequenos negócios (UNIFOR, 2015).

A Universidade de Fortaleza, por meio do Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES), oferece ao estudante a prática em consultorias organizacionais, elaboração de pareceres técnicos, assessorias a

organizações e planos de desenvolvimento de mercado com acompanhamento de professores (UNIFOR, 2015).

Através do Escritório de Gestão Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES), a UNIFOR possui o Projeto Conexão Empreendedora, que prevê a participação de alunos e professores em experiências práticas de gerenciamento de empresas, tendo como objetivo estabelecer uma cultura de transformação de ideias em negócios rentáveis, contribuindo ao processo de atratividade de investidores e proporcionando condições de alavancagem a projetos.

Vale destacar ainda o projeto “Aluno Hoje, Empreendedor Amanhã”, que é uma parceria firmada entre a Universidade de Fortaleza e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), em que alunos e egressos poderão receber todo o apoio necessário para montar o próprio negócio, ou seja, com o objetivo de potencializar o empreendedorismo entre alunos e ex-alunos. Cada plano de negócio pode receber financiamentos de até R\$ 50 mil reais. Os beneficiados com os empréstimos são escolhidos com base em quatro requisitos: identificação de capacidade empreendedora, análise de viabilidade de mercado, solidez do empreendimento e viabilidade de retorno de capital (UNIFOR, 2015).

E, por meio da Divisão de Educação Continuada, a UNIFOR oferece diversos cursos para a comunidade acadêmica, profissionais e demais interessados. Dentre eles podemos destacar o curso “Empreendedorismo e inovação: da ideia ao plano de negócio”, que é destinado para interessados em desenvolver o espírito empreendedor para atuarem dentro de suas empresas ou para abrirem seu próprio negócio (UNIFOR, 2015).

Através de sua grade curricular (Anexo F), dos cursos e programas ora apresentados, observa-se como a Universidade de Fortaleza é atuante e preocupada em formar profissionais empreendedores, principalmente, para alunos do curso de Administração.

## 2. Perfil sociodemográfico dos concludentes

Esta seção é dedicada à análise e interpretação dos dados obtidos a partir do questionário sociodemográfico elaborado pelo o autor (APÊNDICE C).

- **Sexo**

Gráfico 5 – Perfil da amostra: sexo

Fonte: Autoria própria.

Predominância do sexo feminino em ambas as instituições de ensino, sendo que na UFC essa proporção foi mais acentuada (64%, sexo feminino/ 36%, sexo masculino) enquanto na UNIFOR (54,55%, sexo feminino/ 45,45%, sexo masculino).

- **Faixa etária**

Gráfico 6 – Perfil da amostra: faixa etária

Fonte: Autoria própria.

A faixa etária na UFC entre 18 e 24 anos (48%) é a de maior relevância, seguida pela faixa etária entre 25 e 34 anos (44%). Na UNIFOR ocorre o inverso, a faixa etária entre 25 e 34 anos é mais expressiva (48%), seguida da faixa etária entre 18 e 24 anos (40%). Não houve nenhum sujeito (aluno) com idade superior a 45 anos.

- **Estado civil**

Gráfico 7 – Perfil da amostra: estado civil

Fonte: Autoria própria.

O estado civil solteiro prevalece nas duas instituições de ensino sendo 76% na UFC e 72,73% na UNIFOR.

- **Atividade profissional**

Gráfico 8 – Perfil da amostra: atividade profissional

Fonte: Autoria própria.

Em relação a ocupação profissional dos alunos pesquisados, temos que na UFC grande parte dos concludentes são empregados do setor privado (28%) e servidores públicos (24%). Já na UNIFOR o percentual de empregados no setor privado é bem mais expressivo (40%), ficando em segundo lugar com o mesmo percentual (16%) os alunos servidores públicos e proprietários de empresa. Na amostra analisada não encontramos nenhum aluno concludente proprietário de empresa na UFC.

- **Renda mensal**

Gráfico 9 – Perfil da amostra: renda mensal

Fonte: Autoria própria.

A faixa salarial dos alunos concludentes da UFC está concentrada entre R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00 (60%), correspondendo na UNIFOR (36%). Em seguida, temos a faixa salarial de R\$ 2.364,00 a R\$ 4.728,00, tendo a UFC (24%) e a UNIFOR (32%). Percebe-se que na UNIFOR há presença de alunos com ganhos correspondentes a faixa salarial de R\$ 4.728,00 a R\$ 7.092,00 (8%), bem como acima de R\$ 7.092,00 (8%), enquanto a amostra da UFC não apresentou alunos com ganhos correspondentes a estes valores.

- **Criação do próprio negócio**

Gráfico 10 – Perfil da amostra: experiência na criação do seu próprio negócio

Fonte: Autoria própria.

Quando questionados se já tiveram a experiência em criar o seu próprio negócio, a maioria dos concludentes afirmaram falta de experiência: UFC (80%) e UNIFOR (72%).

- **Futuro profissional**

Gráfico 11 – Perfil da amostra: futuro profissional

Fonte: Autoria própria.

Já quando perguntados sobre a área em que desejam atuar após a conclusão do curso, verificou-se que os alunos da UFC almejam trabalhar no serviço público (44%), ficando em segundo lugar a opção pelo setor privado (36%). Já na UNIFOR os alunos desejam prioritariamente o setor privado (32%), e a seguir o serviço público (28%). Vale destacar que em ambas as universidades o desejo de abrir o próprio negócio aparece em terceiro lugar com 20%, sendo que nenhum concludente deseja ser autônomo ou ficar desempregado.

- **Participação em atividade empreendedora**

Gráfico 12 – Perfil da amostra: participação em atividade de formação empreendedora

Fonte: Autoria própria.

A maioria dos alunos afirmaram não terem participado de atividades voltadas a formação em empreendedorismo durante o curso: na UFC (80%) e na UNIFOR (63,64%).

- **Estímulo ao potencial empreendedor do aluno**

Gráfico 13 – Perfil da amostra: a IES estimula potencial empreendedor

Fonte: Autoria própria.

E, finalmente, quando consultados se o curso de graduação em Administração oferecido pela sua instituição de ensino superior estimula o potencial empreendedor, os concludentes da UFC afirmam em sua maioria que esta não estimula (64%), enquanto os concludentes da UNIFOR (45,45%). Por outro lado, 36% dos concludentes da UFC responderam que existe estímulo ao empreendedorismo, ao lado de 45,45% dos concludentes da UNIFOR.

### 3. Perfil comportamental empreendedor dos respondentes

Conforme apontado na revisão teórica, McClelland (1972) diz que para um indivíduo ser considerado empreendedor a pontuação mínima em cada uma das características comportamentais empreendedoras é de 15 pontos e que a pontuação máxima a ser alcançada é de 25 pontos. Compreende-se que indivíduos que obtiverem pontuações inferiores a 15 pontos necessitam aperfeiçoar suas características comportamentais empreendedoras (CCEs), conforme estabelece a metodologia de McClelland.

Nesta seção, descreve-se a autopercepção do perfil empreendedor dos alunos concludentes do curso de Administração, conforme os estudos de McClelland (1972). Após a apuração e análise dos dados, foram obtidas as seguintes pontuações médias para cada uma das características estabelecidas por McClelland, compondo, assim, a Tabela 4.

Tabela 4 - Relações entre pontuações médias das CCEs e as três categorias

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS (CCEs)	Pont. Média	UFC	Pont. Média Fem.	Pont. Média	UNIFOR	Pont. Média Fem.
		Pont. Média Masc.			Pont. Média Masc.	
<b>CATEGORIA: REALIZAÇÃO</b>						
Busca de oportunidades e iniciativa	18,16	18,33	18,06	18,09	18,20	18,00
Persistência	17,24	17,33	17,19	16,54	17,60	15,66
Comprometimento	18,56	18,22	18,75	19,00	19,00	19,00
Exigência de qualidade e eficiência	18,84	19,00	18,75	18,18	18,80	17,66
Correr riscos calculados	17,56	17,56	17,56	16,63	16,20	17,00
<b>CATEGORIA: PLANEJAMENTO</b>						
Estabelecimento de metas	19,80	19,11	20,19	19,90	19,20	20,55
Busca de informação	19,32	18,22	19,94	19,36	19,40	19,33
Planejamento e monitoramento sistemático	17,80	16,78	18,38	17,54	16,80	18,16
<b>CATEGORIA: PODER</b>						
Persuasão e redes de contato	16,88	17,44	16,56	17,18	16,20	18,00
Independência e autoconfiança	19,12	18,89	19,25	17,27	16,40	18,00

Fonte: Autoria própria.

A Tabela 4 apresenta uma comparação entre as pontuações médias das características comportamentais empreendedoras entre os alunos das instituições pesquisadas e apresenta as respectivas pontuações nas dez características comportamentais empreendedoras que estão dispostas nas três categorias: Realização; Planejamento e Poder.

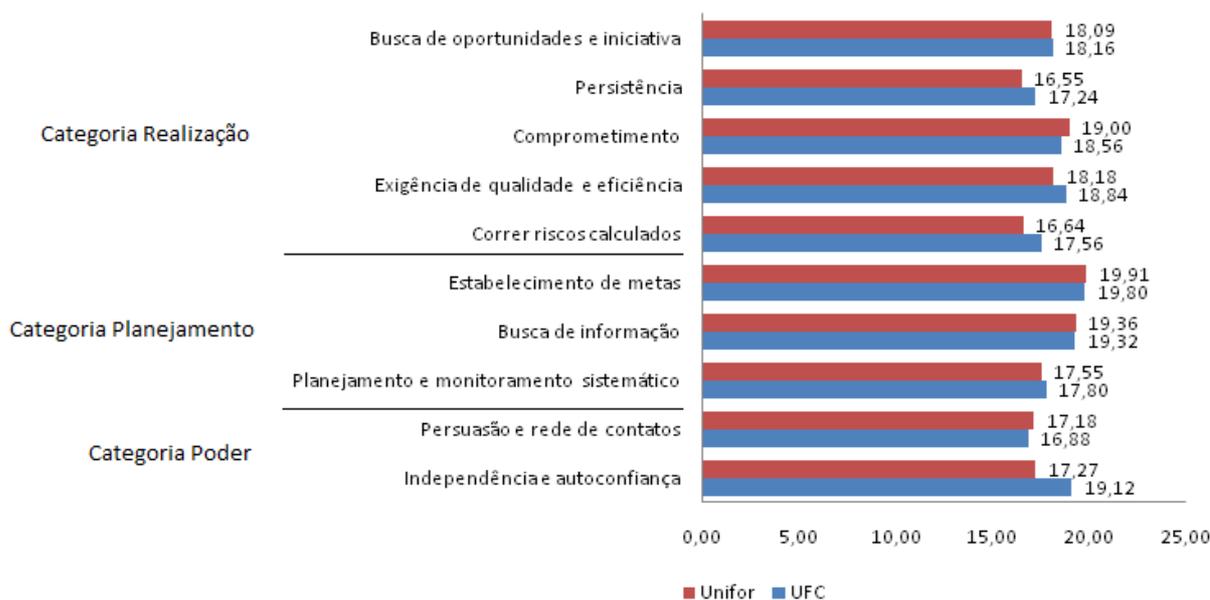
Pela análise, observou-se que tanto os alunos da UFC, quanto os da UNIFOR alcançaram a pontuação média igual ou superior a 15 pontos em todas as características comportamentais empreendedoras, o que evidencia a existência de um perfil empreendedor dos alunos concludentes das duas instituições de ensino.

Quando analisamos a pontuação média feminina nas duas instituições de ensino percebemos que as mulheres se destacam na categoria planejamento, ou seja, alcançaram uma maior pontuação em relação a média masculina nas características comportamentais empreendedoras: busca de informações, estabelecimentos de metas e planejamento e monitoramento sistemáticos.

As alunas da UNIFOR apresentam uma maior pontuação nas duas características comportamentais empreendedoras da categoria poder, enquanto as alunas da UFC conseguem em apenas uma característica da categoria poder: independência e autoconfiança.

Porém, quando analisamos o Gráfico 15 abaixo, percebe-se que não há diferenças significativas no perfil empreendedor dos estudantes das IES pesquisadas. Com exceção em apenas duas características: correr riscos calculados e independência e autoconfiança, em que os alunos da UFC atingiram maiores pontuações.

Gráfico 14 - Pontuação média das CCEs das duas instituições de ensino



Fonte: Autoria própria.

Estabelecimento de metas apresentou a melhor pontuação média em relação ao total das características dos três conjuntos, para os alunos da UFC (19,8) e para a UNIFOR (19,9). Em relação as dez características empreendedoras a que apresentou a menor pontuação média para os alunos da UFC (16,8) foi persuasão e rede de contatos, já persistência foi a característica comportamental empreendedora que obteve a menor pontuação média para os alunos da UNIFOR (16,54).

#### 4. Entrevistas com os coordenadores dos cursos

Conforme o roteiro da entrevista estruturada (Apêndice B) aplicado aos coordenadores do curso de Administração das IES (UFC e UNIFOR) levantamos as seguintes informações apresentadas no Quadro 5. A entrevista é composta de perguntas que buscam identificar se o curso de Administração oferecido por suas respectivas instituições de ensino fortalecem o perfil empreendedor em seus alunos.

## Quadro 5 – Entrevista com os coordenadores do curso

Perguntas	UFC		UNIFOR
	Coordenador 1	Coordenador 2	Coordenador 1
1. O curso de Administração de sua instituição possui a disciplina Empreendedorismo na grade curricular? Caso não possua, o senhor (a) acha que a disciplina de Empreendedorismo deveria ser inserida? Por quê?	Sim, a disciplina de Criação de Novos Negócios.	Sim, a disciplina de Criação de Novos Negócios.	Sim, temos a disciplina Empreendedorismo e Negócios.
2. A disciplina de Empreendedorismo é optativa ou obrigatória? Se for optativa, em sua opinião, o senhor (a) acha que a mesma deveria ser tratada como obrigatória? Por quê?	Optativa. Não há a necessidade de torná-la obrigatória, pois a Universidade prefere deixar a critério do aluno o interesse pela área.	É Optativa. Deve ser tratada como optativa, porque existem outras disciplinas que fazem parte da grade curricular obrigatória que abordam sobre a temática do empreendedorismo.	Atualmente ela é optativa, no entanto, estamos trabalhando em mudanças que vão voltar a torná-la obrigatória. O tema tem uma afinidade muito grande com a área de gestão, seja em relação ao perfil para empreender ou as competências empreendedoras, que cabem em qualquer atividade que o administrador possa desempenhar.  Além disso, a nossa instituição tem projetos que fomentam o empreendedorismo e que nascem a partir do curso, o que torna imprescindível a oferta da disciplina. Gestão de Pequenas e Médias Empresas, Planos de Negócio (TCC II).
3. Existem outras disciplinas relacionadas ao ensino do empreendedorismo? Quais?	Não.	Sim. Organizações: sistemas, estruturas e gestão; Elaboração e avaliação de projetos; Administração estratégica.	
4. A instituição oferece programas de incentivo ao empreendedorismo para seus alunos? Quais?	Não, apenas a empresa júnior.	A UFC não oferece programas específicos para alunos da área de gestão.	Sim, o programa aluno hoje, empreendedor amanhã.
5. Quais características que o curso de sua instituição pretende desenvolver em seus alunos ao término do curso?	A UFC proporciona ao graduando uma formação generalista acrescida da oportunidade de aprofundamento em uma área específica da Administração, por meio da flexibilização da estrutura curricular. Além de incentivar o alunato a pensar criticamente sobre a realidade, desenvolvendo sua capacidade	Os cursos de administração de acordo com as novas diretrizes do MEC devem oferecer uma base gerencial para seus alunos e permitir que os próprios escolham em qual área desejam se aprofundar.	O egresso do Curso de Administração da UNIFOR tem acesso a uma formação ampla, pautada em conhecimentos técnico-científicos que lhe permitam atuar em diversos tipos de organizações, sejam públicas ou privadas; nas áreas de Finanças, Marketing, Logística, Tecnologia de Informação, Gestão de Pessoas e Projetos. O profissional deverá ainda apresentar uma postura ética, empreendedora e inovadora, a partir de uma visão estratégica e sistêmica das organizações, que permita sua atuação também em mercados internacionais, ancorada

empreendedora com  
idéias modernas.

nos conceitos de sustentabilidade e  
cidadania.

Fonte: Entrevistados.

Com base nas entrevistas realizadas com os coordenadores do curso de Administração das instituições pesquisadas, sendo dois coordenadores da UFC e um coordenador da UNIFOR. Percebe-se que ambas as instituições de ensino superior possuem a disciplina voltada para a educação empreendedora, apenas adotando nomenclaturas diferentes. Na UFC recebe o nome de Criação de Novos Negócios; na UNIFOR, tem o nome de Empreendedorismo e Negócios. Outra característica em comum as IES pesquisadas é que ambas adotam a disciplina de Empreendedorismo no rol das disciplinas optativas, apesar de a UNIFOR, de acordo com seu coordenador, ter a intenção de torná-la obrigatória.

Em relação a programas de incentivo a formação empreendedora a UNIFOR tem o programa: “Aluno hoje, empreendedor amanhã”. Por outro lado, a UFC possui programas direcionados para a prática empreendedora apenas para os cursos da área tecnológica, embora esta tenha no curso de Administração a “INOVA”, empresa júnior que oportuniza aos alunos da FEAAC o desenvolvimento de suas habilidades gerenciais através de consultorias em micro e pequenas empresas.

Já quando perguntados sobre quais características que o curso de sua IES pretende desenvolver em seus alunos, ambas as coordenações salientaram a importância no desenvolvimento de características empreendedoras nos discentes para o atual contexto econômico e social em que vivemos, devendo oferecer uma base gerencial, sem esquecer da postura ética, empreendedora e inovadora.

## 5. Análise comparativa das grades curriculares

A partir da análise documental das matrizes curriculares das instituições de ensino pesquisadas (UFC e UNIFOR), constata-se, através do Quadro 6 abaixo, que as grades curriculares, no que diz respeito as disciplinas ligadas ao ensino do empreendedorismo são equivalentes.

Quadro 6 – Análise comparativa das grades curriculares das instituições de ensino

UFC		UNIFOR	
Disciplinas		Disciplinas	
Organizações: Estruturas e Métodos	Sistemas, Obrigatória	Organização, Sistemas e Métodos	Obrigatória
Administração Estratégica	Obrigatória	Estratégia Empresarial	Obrigatória
Elaboração e Avaliação de Projetos	Obrigatória	Elaboração e Avaliação de Projetos	Obrigatória
Criação de Novos Negócios	Optativa	Empreendedorismo e Negócios	Optativa
		Gerência de Pequenas e Médias Empresas	Optativa
		TCC II (Plano de Negócio)	Obrigatória

Fonte: Autoria própria

A disciplina mais voltada para o ensino do empreendedorismo na UFC é a de Criação de Novos Negócios e na UNIFOR é a de Empreendedorismo e Negócios. Destaca-se, ainda, que em ambas as instituições as disciplinas são tratadas como optativas, ou seja, não fazem parte da grade curricular básica que deve ser cursada por todos os alunos que desejam se tornar bacharéis em Administração.

Porém, a UNIFOR possui a disciplina Gerência de Pequenas e Médias Empresas, o que é de fundamental importância, visto que, as micro e pequenas empresas são uma realidade na economia brasileira, principalmente, para os novos empreendedores, além de esta universidade oportunizar como opção de trabalho de conclusão de curso a elaboração de um plano de negócio, conforme informação dada pelo coordenador.

Vale ressaltar ainda que as disciplinas obrigatórias citadas acima, no Quadro 6, são semelhantes e reforçam a cultura empreendedora nas duas universidades.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a economia brasileira está em recessão, ou seja, os investimentos, a produtividade e o setor industrial estão em baixa, enquanto a inadimplência, os processos de falência e o desemprego seguem em alta. Daí, mais do que nunca, vê-se a importância de se estudar acerca da temática do empreendedorismo, visto que, tanto promove o crescimento econômico quanto proporciona à melhoria nas condições sociais, fortalecendo, assim, a economia do país como um todo. Esta perspectiva reflete a definição de empreendedorismo de Schumpeter, que mostra a importância do empreendedorismo para o progresso econômico da nação.

O empreendedor como observado na fundamentação teórica é constantemente associado à criatividade e à inovação, sabendo identificar oportunidades potenciais de negócios, definir objetivos e meios necessários para alcançar o resultado desejado. Mas, diferentemente do que muitos pensam, o empreendedorismo pode ser ensinado. Porém, não pode ser ensinado da forma tradicional como se ensina outras disciplinas. A instituição deve preparar seus alunos para que estes possam assumir o papel de agentes formadores de ideias e opiniões. A criação de mecanismos de interação entre a prática e a teoria deve ser premissa no curso de Administração, assim, dessa forma o perfil empreendedor terá condições de se desenvolver.

Portanto, a capacitação dos novos empreendedores passa pelo mundo educacional, principalmente, pelas universidades, para que tenhamos cada vez mais empreendedores por oportunidade ao invés de empreendedores por necessidade. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo identificar as diferenças do perfil empreendedor dos alunos concluintes da UFC e da UNIFOR, bem como, observar se tais IES estão fortalecendo o desenvolvimento do perfil empreendedor em seus alunos.

De modo que para responder a tal objetivo foram aplicados questionários sociodemográficos, questionários segundo o modelo proposto por McClelland (1972) e entrevistas com os respectivos coordenadores das instituições de ensino (UFC e UNIFOR). Por se tratar de um estudo de caso, deve-se reconhecer a limitação deste

trabalho, visto que seus dados não podem ser generalizados, ficando, assim, limitados a amostra pesquisada.

Através da aplicação dos questionários sociodemográficos nos acadêmicos pesquisados identificou-se que há predominância do gênero feminino nas duas instituições de ensino. Os pesquisados são jovens, com concentração de idade menor que 34 anos e, em sua maioria, solteiros. Os concludentes são atuantes no mercado de trabalho, porém os alunos da UNIFOR são mais atuantes no setor privado e são proprietários de empresa, já os alunos da UFC destacam-se pela quantidade de servidores públicos e estagiários. Os graduandos da UNIFOR possuem uma remuneração melhor e mais experiência na criação de novos negócios. Porém quando questionados sobre o que desejam para seu futuro profissional, após a conclusão do curso, observou-se a mesma proporção de 20% nas duas instituições como opção de abrir seu próprio negócio. Logo, vê-se que os alunos de ambas as instituições de ensino buscam pelo emprego e estabilidade, não estando muito dispostos a correrem os riscos de serem empreendedores, só que os concludentes da UFC são mais desejosos pela carreira pública, enquanto os da UNIFOR pela carreira privada. Os dois grupos pesquisados queixam-se, ainda, que suas respectivas instituições de ensino não estimulam o potencial empreendedor de seus alunos.

Verifica-se após as entrevistas realizadas com os coordenadores do curso de Administração e da análise da grade curricular, que a UNIFOR tem uma cultura empreendedora mais forte do que a UFC. Sendo uma necessidade do mercado de trabalho atual que as instituições desenvolvam uma educação empreendedora com práticas didático-pedagógicas que articulem teoria e prática, como visitas a empresas, participação no núcleo de inovação e tecnologia, atividades de extensão, criação de grupos de estudo, seminários e workshops.

Conclui-se que os alunos das universidades pesquisadas apresentam o perfil empreendedor proposto por McClelland, possuindo características comportamentais empreendedoras semelhantes. Porém, não significa que tais características não possam ser melhoradas através da educação empreendedora, em que as universidades têm papel fundamental, pois apesar de as IES possuírem disciplinas ou programas voltados para o empreendedorismo, a baixa participação dos alunos é

percebida. O empreendedorismo deve ter mais destaque nas IES pesquisadas, afinal, como afirma Dornelas (2002): “os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo devem ser estudados e compreendidos”.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, out./dez. 2008. Disponível em: <[www.anpad.org.br/periodicos/arg\\_pdf/a\\_790.pdf](http://www.anpad.org.br/periodicos/arg_pdf/a_790.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2014.

BEDÊ, Marco Aurélio (Coord.). **Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: SEBRAE, 2006. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes\\_numeros/onde\\_mpes\\_brasil.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/onde_mpes_brasil.pdf)>. Acessado em: 02 set. 2014.

BERTASSO, Alexandra de Lima Ruy. **Comportamento estratégico empreendedor**. Maringá: Apostila didática, 2006.

CAPES. **Programa Unibral**. 2015. Disponível em: <<http://capes.gov.br/cooperacao-internacional/alemanha/unibral>>. Acessado em: 19 jun 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

DIAS, T. R. F. V.; SOUZA NETO, S. P.; BOAS, A. A. V. **Características comportamentais empreendedoras relevantes: estudo de caso dos ganhadores do prêmio top empresarial 2007**. VI EGEPE. Recife, p. 1-17, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/recife/EMP103.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2014.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores, 1999a.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Planejando Incubadoras de Empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar em Revista, Paraná: Universidade Federal do Paraná, num. 24, p. 213-225, 2004.

DUTRA, E. S. et al. **Os egressos no curso de administração e sua formação empreendedora**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, nov. 2001, Londrina. Anais... Londrina: Universidade Estadual de Londrina; Universidade Estadual de Maringá, 2001, p. 253-265.

FERREIRA, P. G. G.; MATTOS, P. L. C. L. Empreendedorismo e práticas nos cursos de graduação em administração: os estudantes levantam o problema. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 27-47, abr./mai./jun. 2006. Disponível em: < [http://old.angrad.org.br/\\_resources/\\_circuits/edition/edition\\_24.pdf](http://old.angrad.org.br/_resources/_circuits/edition/edition_24.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2014.

FILION, Louis Jacques. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. In: IEL NACIONAL, Brasília, 2000.

\_\_\_\_\_. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v.34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999. Disponível em: < <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3402005.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2014.

GARAVAN, T. N.; O'CONNOR, B. **Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation part 1**. Journal of European Industrial Training, v. 18, n. 8, p. 3-12, 1994.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: < [http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/GEM\\_2013\\_-\\_Livro\\_Empreendedorismo\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil: 2012**. Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em: < [http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2014.

GUIMARÃES, L. O. Empreendedorismo no currículo dos cursos de Administração: uma análise da organização didático-pedagógica. E & G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 2 e 3, n. 4 e 5, p. 78-95, dez. 2002/jul. 2003. Disponível em: < <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/viewFile/102/95>>. Acesso em: 02 set. 2014.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUE, Daniel Christian; CUNHA, Sieglinde Kindl. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008. Disponível em: < <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/187/187>>. Acesso em: 02 set. 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HYTTI, U.; O'GORMAN, C. What is "enterprise education"? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programs in four European countries. *Education + Training*, v. 46, n. 1, p. 11-23, 2004.

IBRAHIM, A. B.; SOUFANI, K. Entrepreneurial education and training in Canada: a critical assessment. *Education + Training*, v. 44, n. 8/9, p. 421-430, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA (IPEA). **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. 4ª ed. - Brasília: Ipea, 2011. 39 p. : il.

JONATHAN E. G. (2005). **Mulheres empreendedoras**: Medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, 10(3),373-382.

JULIEN, A.P. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

JUNIOR ACHIEVEMENT. **Institucional**. 2015. Disponível em: <<http://www.jabrasil.org.br/jabr/junior-achievement/institucional>>. Acessado em: 19 jun. 2015.

LAVIERE, C. **Educação... Empreendedora?** In LOPES, R. M. A. (Org.) *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas*, cap. 1, p. 1-16, Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LENZI, Fernando C.; Kiesel, Marcio. D.; Zucco, Fabricia Durieux. **Ação empreendedora**: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIMA, Edmilson et al. **Intenções e atividades empreendedoras dos estudantes universitários – Relatório do estudo GUESSS Brasil 2011**. Grupo APOE – Grupo de Estudo sobre Administração de Pequenas Organizações e Empreendedorismo, PMDA-UNINOVE. Caderno de pesquisa, n. 2011-01. São Paulo: UNINOVE. 2011. Disponível em: < <http://www.guesssurvey.org/PDF/2011/finalissimo-Relatorio-GUESSS-Brasil.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2014.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Ed. E.P.U, 1986.

MACHADO, H. V. **Identidade de mulheres empreendedoras**. Maringá: EDUEM, 2009.

MARIANO, Sandra Regina Holanda; MAYER, Verônica Feder. **Empreendedorismo**: fundamentos e técnicas para criatividade. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

McCLELLAND, David C. **The achievement society**. Princeton, NJ: D. Van Nostrand Co., 1961.

\_\_\_\_\_. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

McCLELLAND, D. C.; WINTER, D. J. **Motivating economic achievement**. New York: Free Press, 1971.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORAN, José Manuel. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias**. Revista Informática na educação: teoria & prática. Porto Alegre, v. 3, n.1, p. 137-144, set. 2000. Disponível em: <  
<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6474/3862>>.  
Acessado em: 02 set. 2014. .

MOURA, Graziella Batista de. **A disseminação e aplicação dos conceitos de responsabilidade social empresarial nos cursos de administração de empresas dos campus da UFC, UNIFOR e UECE situados em Fortaleza**. Disponível em: <  
<http://uolp.unifor.br/oul/conteudosite/F1066347052/Dissertacao.pdf>>. Acessado em: 16 mai. 2015.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

PINCHOT, G.; PELLMAN. **Intra-empendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RAMOS, S. M.; FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P. **O estudo de caso como ferramenta para o ensino de empreendedorismo**. In: encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 2005, Curitiba. Anais... Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Universidade Estadual de Londrina; Universidade Estadual de Maringá, 2005, p. 281-290.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHLINDWEIN, Clainton. **Empreendedores, o desafio do negócio próprio. Uma análise da criação de micro e pequenas empresas**. 2004. 152 p. Dissertação (Pós – Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/87096/224332.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 02 set. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf)>. Acessado em: 02 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo presente nas escolas**. 2001. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/revistasebrae/01/pg\\_tema.htm](http://www.sebrae.com.br/revistasebrae/01/pg_tema.htm)>. Acessado em: 03 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Empretec**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/solucoes/empretec>>. Acessado em: 05 mai. 2015.

SOUZA, E. C. L. de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade – empresa In Souza, E.C.L.de (org). Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, 2001. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/EMP2001-31.pdf>>. Acessado em: 24 out. 2014.

SOUZA, E. C. L. de. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 4. 2005, Curitiba, Anais... Curitiba, 2005, p. 134-146. Disponível em: <[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/\[13\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/[13].pdf)>. Acessado em: 11 set. 2014.

TEIXEIRA A. A.C. **Uma perspectiva internacional das atitudes empreendedoras dos estudantes universitários de economia e gestão**. 2013. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/ateixeira/publications.html>>. Acessado em: 24 out. 2014.

TOMIO, D.; HOELTGEBAUM, M. **A problemática da formação dos administradores**: o empreendedorismo como alternativa de adaptação no ensino do curso de administração. In: encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, 2001, Londrina. Anais... Londrina: Universidade Estadual de Londrina; Universidade Estadual de Maringá, 2001, p. 92-105.

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR). **Administração**. 2015. Disponível em: [http://www.unifor.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=92](http://www.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=92). Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Aluno hoje, empreendedor amanhã**. 2015. Disponível em: <[http://www.unifor.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5482:parceria-entre-unifor-e-bnb-transforma-alunos-em-empreendedores&catid=197:noticias-destaques](http://www.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5482:parceria-entre-unifor-e-bnb-transforma-alunos-em-empreendedores&catid=197:noticias-destaques)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Projeto Conexão Empreendedora**. 2015. Disponível em: <[http://www.unifor.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5901:projeto-conexao-empreendedora-sera-lancado-no-dia-do-administrador&catid=220:eventos-capa&Itemid=71](http://www.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5901:projeto-conexao-empreendedora-sera-lancado-no-dia-do-administrador&catid=220:eventos-capa&Itemid=71)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo e Inovação: da ideia ao plano de negócio.** 2015. Disponível em: <[http://www.unifor.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6580:empreendedorismo-e-inovacao-da-ideia-ao-plano-de-negocio-turma-01&catid=134:cursos-de-extensao](http://www.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6580:empreendedorismo-e-inovacao-da-ideia-ao-plano-de-negocio-turma-01&catid=134:cursos-de-extensao)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC). **A universidade.** 2015. Disponível em: <<http://ufc.br/a-universidade>>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Histórico e missão.** 2015. Disponível em: <[http://www.feaac.ufc.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=29](http://www.feaac.ufc.br/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=29)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Informações sobre o curso.** 2015. Disponível em: <[http://www.feaac.ufc.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=39](http://www.feaac.ufc.br/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Projeto político pedagógico.** 2015. Disponível em: <[https://si3.ufc.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt\\_BR&id=657452](https://si3.ufc.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=657452)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ciclo anual de formação em empreendedorismo tecnológico.** 2015. Disponível em: <[http://www.prex.ufc.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=513&Itemid=81](http://www.prex.ufc.br/index.php?option=com_content&task=view&id=513&Itemid=81)>. Acessado em: 06 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Inova.** 2015. Disponível em: <<http://www.inova.ufc.br/site/>>. Acessado em: 19 jun. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Autorização

Senhor (a) Coordenador (a),

Eu, Bruno Gois Sobreira Mota, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, sob a orientação da Prof. (a) Leônia Maria Santiago Cavalcante, solicito autorização para a realização de uma pesquisa que faz parte do trabalho de conclusão de curso, o qual deve ser apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em administração.

A pesquisa objetiva verificar o perfil empreendedor dos estudantes do último semestre do Curso de Administração nas instituições de ensino superior pesquisadas (UFC e UNIFOR) através de um questionário sócio-demográfico e comportamental, objetivando analisar se o ensino superior está contribuindo para o fortalecimento do potencial empreendedor dos alunos. Todas as informações prestadas serão mantidas anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa.

Para a concretização dessa pesquisa será necessário a aplicação de questionário em aproximadamente 30 alunos, bem como o desenvolvimento de uma entrevista com o coordenador (a) do curso de Administração desta instituição. Segue em anexo o roteiro da entrevista e questionário a serem aplicados.

Atenciosamente,

Dados do concludente:

Graduando em Administração – UFC

Bruno Gois Sobreira Mota

Telefone: (85) 9666-9360/ 3281-5321

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Leônia Maria Santiago Cavalcante

## **APÊNDICE B – Roteiro de entrevista aplicada aos coordenadores do curso de Administração**

Entrevista realizada com os coordenadores dos cursos de Administração nas IES selecionadas com o objetivo de verificar como o curso estimula o ensino do empreendedorismo.

1. O curso de Administração de sua instituição possui a disciplina Empreendedorismo na grade curricular? Caso não possua, a senhor (a) acha que a disciplina de Empreendedorismo deveria ser inserida? Por quê?
2. A disciplina de Empreendedorismo é optativa ou obrigatória? Se for optativa, em sua opinião, a senhor (a) acha que a mesma deveria ser tratada como obrigatória? Por quê?
3. Existem outras disciplinas relacionadas ao ensino do empreendedorismo? Quais?
4. A instituição oferece programas de incentivo ao empreendedorismo para seus alunos? Quais?
5. Quais as características que o curso de sua instituição pretende desenvolver nos alunos?

## APÊNDICE C – Questionário sociodemográfico

Caro estudante,

Você está participando de uma pesquisa sobre a avaliação do perfil empreendedor em estudantes do Curso de Graduação em Administração. Todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa.

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso que deve ser apresentado à Universidade Estadual do Ceará – UFC como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em administração.

Para tanto responda de forma franca, sincera e objetiva. De antemão, já agradecemos por sua colaboração.

Instruções: Preencha o questionário na sequencia proposta e marque um X na opção que corresponde a sua resposta nas questões de 1 a 10.

1. Instituição de ensino superior:

1. UFC

2. UNIFOR

2. Sexo:

1.

2. Masculino

3. Feminino

3. Faixa etária:

4.

5. Entre 18 e 24 anos

7. Entre 35 e 44 anos

6. Entre 25 e 34 anos

8. 45 anos ou mais

4. Estado civil:

1.

2. Solteiro(a)

4. Separado(a)/ divorciado(a)/  
viúvo(a)

3. Casado(a) / mora com  
um(a) companheiro(a)

5.

5. Profissão:

1.

2. Empregado(a) do setor  
privado

2. Trainee

3. Servidor(a) público(a)

3. Estagiário(a)

4. Profissional liberal

4. Desempregado(a)

1. Proprietário(a) de empresa

6. Faixa de renda mensal:

1.

2. Até R\$ 788,00

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 3. De R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00   | 5. De R\$ 4.728,00 a R\$ 7.092,00 |
| 4. De R\$ 2.364,00 a R\$ 4.728,00 | 6. Mais de R\$ 7.092,00           |
|                                   | 7. Nenhuma renda                  |
- 1.
7. Você já teve a experiência de criar e/ou gerenciar seu próprio negócio?
- 1.
2. Sim
3. Não
8. Após a conclusão do Curso, o que você deseja para o seu futuro profissional?
- 5.
- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 6. Empregado(a) do setor privado | 5. Vou ter meu próprio negócio           |
| 7. Servidor(a) público(a)        | 6. Continuar a gerir meu próprio negócio |
| 8. Profissional liberal          | 7. Desempregado(a)                       |
9. Você participou de alguma atividade educacional de formação em Empreendedorismo promovida por sua instituição?
- 1.
2. Sim
3. Não
- 1.
10. Em sua opinião, o curso de graduação em Administração oferecido pela sua instituição de ensino superior estimula o potencial empreendedor de seus alunos?
- 1.
2. Sim
3. Não
4. Prefiro não responder

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário de David McClelland

Questionário para avaliação das características comportamentais empreendedoras, com base no estudo desenvolvido por David McClelland, estudioso de Havard, que se especializou em comportamento empreendedor.

#### Instruções

1. Este questionário se constitui de 55 afirmações breves. Leia cuidadosamente cada afirmação e decida qual melhor se aplica a você (considere como você é hoje, e não como gostaria de ser). Seja honesto(a) consigo mesmo. Lembre-se de que ninguém faz tudo corretamente, nem mesmo é desejável que se saiba fazer tudo.

2. Selecione o número que correspondente à afirmação que o descreve:

1 = nunca

4 = usualmente

2 = rara vezes

5 = sempre

3 = algumas vezes

3. Anote o número selecionado na linha à direita de cada afirmação. Eis aqui um exemplo:

	1	2	3	4	5
Mantenho-me calmo em situações tensas	<input type="radio"/>				

A pessoa que preencheu, nesse exemplo, o número “2” quis indicar que a afirmação a descreve apenas em raras ocasiões.

4. Algumas afirmações podem ser similares, mas nenhuma é exatamente igual.

5. Favor designar uma classificação numérica para todas as afirmações.

6. Este questionário se constitui de diferentes etapas em seqüência, leia atentamente todas as questões.

Legenda: 1 - nunca / 2 - raras vezes / 3 - algumas vezes / 4 - usualmente / 5 - sempre

	1	2	3	4	5
1. Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas.	<input type="radio"/>				
2. Quando me deparo com um problema difícil, levo muito tempo para encontrar a solução.	<input type="radio"/>				
3. Terminei meu trabalho a tempo.	<input type="radio"/>				
4. Aborreço-me quando as coisas não são feitas devidamente.	<input type="radio"/>				
5. Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final.	<input type="radio"/>				
6. Gosto de pensar no futuro.	<input type="radio"/>				
7. Quando começo uma tarefa ou projeto novo, coleto todas as informações possíveis antes de dar prosseguimento a ele.	<input type="radio"/>				
8. Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples.	<input type="radio"/>				
9. Consigo que os outros apoiem minhas recomendações.	<input type="radio"/>				
10. Tenho confiança que posso estar bem sucedido em qualquer atividade que me proponha a executar.	<input type="radio"/>				
11. Não importa com quem fale, sempre escuto atentamente.	<input type="radio"/>				
12. Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir.	<input type="radio"/>				
13. Insisto várias vezes para conseguir que as outras pessoas façam o que desejo.	<input type="radio"/>				
14. Sou fiel às promessas que faço.	<input type="radio"/>				
15. Meu rendimento no trabalho é melhor do que o das outras pessoas com quem trabalho.	<input type="radio"/>				
16. Envolve-me com algo novo só depois de ter feito o possível para assegurar seu êxito.	<input type="radio"/>				
17. Acho uma perda de tempo me preocupar com o que farei da minha vida.	<input type="radio"/>				
18. Procuo conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que estou atuando.	<input type="radio"/>				
19. Considero cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas antes de realizar uma tarefa.	<input type="radio"/>				
20. Não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as outras pessoas.	<input type="radio"/>				
21. Mudo a maneira de pensar se os outros discordam energicamente dos meus pontos de vista.	<input type="radio"/>				
22. Aborreço-me quando não consigo o que quero	<input type="radio"/>				
23. Gosto de desafios e novas oportunidades	<input type="radio"/>				
24. Quando algo se interpõe entre o que eu estou tentando fazer, persisto em minha tarefa.	<input type="radio"/>				
25. Se necessário, não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega.	<input type="radio"/>				
26. Aborreço-me quando perco tempo.	<input type="radio"/>				

Legenda: 1 - nunca / 2 - raras vezes / 3 - algumas vezes / 4 - usualmente / 5 - sempre

Legenda: 1 - nunca / 2 - raras vezes / 3 - algumas vezes / 4 - usualmente / 5 - sempre

	1	2	3	4	5
27. Considero minhas possibilidades de êxito ou fracasso antes de começar atuar.	<input type="radio"/>				
28. Quanto mais específicas forem minhas expectativas em relação ao que quero obter na vida, maiores serão minhas possibilidades de êxito.	<input type="radio"/>				
29. Tomo decisões sem perder tempo buscando informações.	<input type="radio"/>				
30. Trato de levar em conta todos os problemas que podem se apresentar e antecipo o que eu faria caso sucedam.	<input type="radio"/>				
31. Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas.	<input type="radio"/>				
32. Quando estou executando algo difícil e desafiador, tenho confiança em meu sucesso.	<input type="radio"/>				
33. Tive fracassos no passado.	<input type="radio"/>				
34. Prefiro executar tarefas que domino perfeitamente e em que me sinto seguro.	<input type="radio"/>				
35. Quando me deparo com sérias dificuldades, rapidamente passo para outras atividades.	<input type="radio"/>				
36. Quando estou fazendo um trabalho para outra pessoa, me esforço de forma especial para que fique satisfeita com o trabalho.	<input type="radio"/>				
37. Nunca fico realmente satisfeito com a forma como são feitas as coisas; sempre considero que há uma maneira melhor de fazê-las.	<input type="radio"/>				
38. Executo tarefas arriscadas.	<input type="radio"/>				
39. Conto com um plano claro de vida.	<input type="radio"/>				
40. Quando executo um projeto para alguém, faço muitas perguntas para assegurar-me de que entendi o que quer.	<input type="radio"/>				
41. Enfrento os problemas na medida em que surgem, em vez de perder tempo, antecipando-os.	<input type="radio"/>				
42. Para alcançar minhas metas, procuro soluções que beneficiem todas as pessoas envolvidas em um problema.	<input type="radio"/>				
43. O trabalho que realizo é excelente.	<input type="radio"/>				
44. Em algumas ocasiões obtive vantagens de outras pessoas.	<input type="radio"/>				
45. Aventuro-me a fazer coisas novas e diferentes das que fiz no passado.	<input type="radio"/>				
46. Tenho diferentes maneiras de superar obstáculos que se apresentam para a obtenção de minhas metas.	<input type="radio"/>				
47. Minha família e vida pessoal são mais importantes para mim do que as datas de entregas de trabalho determinadas por mim mesmo.	<input type="radio"/>				

---

**48. Encontro a maneira mais rápida de terminar os trabalhos, tanto em casa quanto no trabalho.**               

---

Legenda: 1 - nunca / 2 - raras vezes / 3 - algumas vezes / 4 - usualmente / 5 - sempre

Legenda: 1 - nunca / 2 - raras vezes / 3 - algumas vezes / 4 - usualmente / 5 - sempre

---

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>49. Faço coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.</b>	<input type="radio"/>				
<b>50. Preocupo-me tanto em alcançar minhas metas semanais quanto minhas metas anuais.</b>	<input type="radio"/>				
<b>51. Conto com várias fontes de informação ao procurar ajuda para a execução de tarefas e projetos.</b>	<input type="radio"/>				
<b>52. Se determinado método para enfrentar um problema não der certo, recorro a outro.</b>	<input type="radio"/>				
<b>53. Posso conseguir que pessoas com firmes convicções e opiniões mudem seu modo de pensar.</b>	<input type="radio"/>				
<b>54. Mantenho-me firme em minhas decisões, mesmo quando as outras pessoas se opõem energicamente.</b>	<input type="radio"/>				
<b>55. Quando desconheço algo, não hesito em admiti-lo.</b>	<input type="radio"/>				

---

Você tem o interesse em receber o resultado desse teste? Em caso afirmativo, preencha seu endereço de email na linha abaixo.

Email: \_\_\_\_\_

Obrigado pela sua colaboração!

## ANEXO B – Folha de avaliação do questionário das CCEs de McClelland

### Instruções

1. Anote os valores que aparecem no questionário de acordo com os números entre parênteses. Observe que os números são consecutivos nas colunas, ou seja, a resposta nº 2 encontra-se logo abaixo da resposta nº 1, e assim sucessivamente.
- 2.
3. Atenção, faça as somas e subtrações designadas em cada fileira para poder completar a pontuação de cada CCE.
4. Suas pontuações podem necessitar de correção. Verifique o anexo C.

Avaliação das afirmações								Pontuação	CCEs		
$\overline{\quad}$ (1)	+	$\overline{\quad}$ (12)	+	$\overline{\quad}$ (23)	-	$\overline{\quad}$ (34)	+	$\overline{\quad}$ (45)	+ 6 =		Busca de oportunidades e iniciativa
$\overline{\quad}$ (2)	+	$\overline{\quad}$ (13)	+	$\overline{\quad}$ (24)	-	$\overline{\quad}$ (35)	+	$\overline{\quad}$ (46)	+ 6 =		Persistência
$\overline{\quad}$ (3)	+	$\overline{\quad}$ (14)	+	$\overline{\quad}$ (25)	+	$\overline{\quad}$ (36)	-	$\overline{\quad}$ (47)	+ 6 =		Comprometimento
$\overline{\quad}$ (4)	+	$\overline{\quad}$ (15)	+	$\overline{\quad}$ (26)	+	$\overline{\quad}$ (37)	+	$\overline{\quad}$ (48)	+ 0 =		Exigência de qualidade e eficiência
$\overline{\quad}$ (5)	+	$\overline{\quad}$ (16)	+	$\overline{\quad}$ (27)	-	$\overline{\quad}$ (38)	+	$\overline{\quad}$ (49)	+ 6 =		Correr riscos calculados
$\overline{\quad}$ (6)	-	$\overline{\quad}$ (17)	+	$\overline{\quad}$ (28)	+	$\overline{\quad}$ (39)	+	$\overline{\quad}$ (50)	+ 6 =		Estabelecimento de metas
$\overline{\quad}$ (7)	+	$\overline{\quad}$ (18)	-	$\overline{\quad}$ (29)	+	$\overline{\quad}$ (40)	+	$\overline{\quad}$ (51)	+ 6 =		Busca de informação
$\overline{\quad}$ (8)	+	$\overline{\quad}$ (19)	+	$\overline{\quad}$ (30)	-	$\overline{\quad}$ (41)	+	$\overline{\quad}$ (52)	+ 6 =		Planejamento e monitoramento sistemático

$\overline{(9)}$	-	$\overline{(20)}$	+	$\overline{(31)}$	+	$\overline{(42)}$	+	$\overline{(53)}$	+ 6 =		Persuasão e rede de contatos
$\overline{(10)}$	-	$\overline{(21)}$	+	$\overline{(32)}$	+	$\overline{(43)}$	+	$\overline{(54)}$	+ 6 =		Independência e autoconfiança
$\overline{(11)}$	-	$\overline{(22)}$	-	$\overline{(33)}$	-	$\overline{(44)}$	+	$\overline{(55)}$	+ 18 =		Fator de correção

## ANEXO C – Folha para corrigir a pontuação das CCEs de McClelland

### Instruções

- O fator de correção (o total da soma das respostas 11, 22, 33, 44 e 55) é utilizado para determinar se a pessoa tentou apresentar uma imagem altamente favorável de si mesma. Se o total dessa soma for maior ou igual a 20, então o total da pontuação das 10 CCE deve ser corrigido para poder dar uma avaliação mais precisa das CCE do indivíduo.
- 
- Empregue os seguintes números para fazer a correção da pontuação:

**Se total do Fator de Faça a correção da pontuação de cada CCE, de acordo correção for: com o número abaixo:**

24 ou 25	7
22 ou 23	5
20 ou 21	3
19 ou menos	0

- No passo seguinte você poderá fazer as correções necessárias

### FOLHA DE PONTUAÇÃO CORRIGIDA

CCEs	Pontuação original	Fator de correção	Total corrigido
Busca de oportunidades e iniciativa	-	=	
Persistência	-	=	
Comprometimento	-	=	
Exigência de qualidade e eficiência	-	=	
Correr riscos calculados	-	=	
Estabelecimento de metas	-	=	
Busca de informação	-	=	
Planejamento e monitoramento sistemático	-	=	
Persuasão e rede de contatos	-	=	
Independência e autoconfiança	-	=	

### ANEXO D – Gráfico do perfil comportamental empreendedor



## ANEXO E – Matriz curricular de Administração da UFC



### 1º Período

ED0103	TEORIA GERAL DA ADMINISTRACAO
ED0178	MATEMÁTICA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO I
ED0179	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO
HD095	INTRODUCAO A SOCIOLOGIA
7	
HF0142	INTRODUCAO A PSICOLOGIA

### 2º Período

ED010	INSTITUICOES DE DIREITO
5	
ED018	MATEMÁTICA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO II
0	
ED018	ORGANIZAÇÕES: SISTEMAS, ESTRUTURAS E GESTÃO
1	
EH028	MATEMATICA FINANCEIRA
7	
EH031	CONTABILIDADE GERAL
6	

### 3º Período

ED010	LEGISLACAO COMERCIAL E TRIBUTARIA
7	
ED010	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL
8	
ED018	GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
2	
EF0462	ESTATISTICA APLICADA A NEGOCIOS I
EH029	CONTABILIDADE DE CUSTOS
1	

### 4º Período

ED0112	LEGISLACAO TRABALHISTA E PREVIDENCIARIA
ED018	GESTÃO DE OPERAÇÕES I
3	
ED020	GESTÃO DE PESSOAS I
7	
EE0132	ANALISE MICROECONOMICA
EF0463	ESTATISTICA APLICADA A NEGOCIOS II

### 5º Período

ED0115	ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I
ED018	PESQUISA OPERACIONAL
4	
ED018	FINANÇAS CORPORATIVAS I
5	
ED018	GESTÃO DE OPERAÇÕES II
6	
ED020	GESTÃO DE PESSOAS II
8	

**6º Período**

ED012  
2      ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II

ED012  
5      ADMINISTRACAO ESTRATEGICA

ED018  
7      FINANÇAS CORPORATIVAS II

**7º Período**

ED018  
8      ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS

ED020  
9      ESTÁGIO SUPERVISIONADO I

**8º Período**

ED0189	PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ED0210	ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**Disciplinas Optativas**

DB0004	DIREITO ADMINISTRATIVO
ED0038	PESQUISA MERCADOLÓGICA
ED0086	ANÁLISE DE INVESTIMENTOS
ED0128	DESENVOLVIMENTO GERENCIAL
ED0129	CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS
ED0132	CULTURA E MUDANÇA ORGANIZACIONAL
ED0133	TEMAS AVANÇADOS EM ADMINISTRAÇÃO
ED0190	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO
ED0191	MODELOS CONTEMPORÂNEOS DE GESTÃO
ED0192	MARKETING E TECNOLOGIA
ED0193	MARKETING E SUSTENTABILIDADE
ED0194	MARKETING E LOGÍSTICA
ED0195	MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO
ED0196	GESTÃO DO CONHECIMENTO
ED0197	GESTÃO DA QUALIDADE
ED0198	FINANÇAS INTERNACIONAIS
ED0199	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS
ED0200	AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL
ED0201	ANÁLISE MULTIVARIADA APLICADA
ED0202	ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO
ED0203	CULTURA E CONSUMO
ED0204	SÉRIES TEMPORAIS APLICADAS
ED0205	GESTÃO SOCIOAMBIENTAL
ED0206	GESTÃO DA INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES
ED0212	JOGOS DE EMPRESAS
ED0213	GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS
ED0214	ADMINISTRAÇÃO INTERNACIONAL
ED0215	RELAÇÕES HUMANAS NO TRABALHO
ED0216	GESTÃO DA DIVERSIDADE
ED0217	GERÊNCIA DE PRODUTOS, MARCAS E MERCADOS
EE0098	ANÁLISE MACROECONÔMICA
EE0110	ECONOMIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA
EF0012	TEORIA DOS JOGOS
EF0409	MERCADO DE CAPITAIS
EH0338	ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS
EH0350	CONTABILIDADE GOVERNAMENTAL
HLL0077	LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS
PRG0002	RELAÇÕES ÉTNICO
PRG0003	EDUCAÇÃO AMBIENTAL
PRG0004	EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS
PRG0005	DIFERENÇA E ENFRENTAMENTO PROFISSIONAL NAS DESIGUALDADES SOCIAIS
ADM0001	ATIVIDADES COMPLEMENTARES
ED0211	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

## ANEXO F – Matriz curricular de Administração da UNIFOR



### Semestre 1

Crédito	Disciplina
A109	Comunicação Empresarial
A114	Introdução A Contabilidade
A202	Introdução A Economia
N270	Matemática
A123	Teoria Geral da Administração

### Semestre 2

Crédito	Disciplina
H706	Elaboração do Trab. Científico
A566	Estatística I
H200	Filosofia e Ética
H529	Inst. de Dir. Publ. e Privado
A107	Sociologia Organizacional

### Semestre 3

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
A119	Direito Empresarial	H529
N149	Matemática Financeira	
A160	Org., Sistemas e Métodos	A123
A567	Psicologia Organizacional	A123
A553	Tecnologia da Informação Gerencial	

### Semestre 4

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
A115	Custos e Formação de Preços	A114
A144	Desenvolvimento Gerencial	A567
A572	Finanças Corporativas I	A114 e N149
A117	Gestão de Recursos Humanos	A567
A129	Marketing	A123

### Semestre 5

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
N274	Análise Dados Estatísticos	A566
A578	Finanças Corporativas II	A572
A180	Gerência de Vendas	A129
A581	Logística Empresarial I	A160
A568	Sistema de Gestão I	A160 e A553

**Semestre 6**

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
A188	Gestão de Recursos Humanos II	A117
A582	Gestão da Produção	A160 e A553
A583	Logística Empresarial II	A581
A120	Pesquisa de Mercado	N274
A575	Sistema de Gestão II	A568

**Semestre 7**

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
A569	Controladoria e Orçamento	A115
A401	Elaboração e Aval de Projetos	A578
A166	Estratégia Empresarial	A144 e A160
A178	Gestão Ambiental	
A584	Trab. de Conclusão de Curso I	H706 e A120

**Semestre 8**

Crédito	Disciplina	Pré-Requisito
A585	Diag. Consult. Organizacional	A401, A578 e A188
A190	Jogos de Empresa	A115
A259	Mercado de Capitais I	A578 e A202
A586	Trab. de Conclusão de Curso II	A401, A578, A188 e A584

**Disciplinas Optativas**

Crédito	Disciplinas
A139	Ger. de Peq. e Med. Empresas
A198	Qualidade e Produtividade
A210	Legislação Aduaneira
A217	Finanças Internacionais
A218	Negociações Internacionais
A222	Micro Economia I
A236	Economia Monetária
A253	Introdução Comércio Exterior
A296	Macroeconomia I
A339	Legislação Trabalhista
A383	Econometria I
A400	Estagio Supervisionado
A433	Administração de Eventos
A511	Mercado de Capitais II
A544	Estr. e Análise Dem. Contábeis
A555	Empreendedorismo e Negócios
A559	Pratica Cambial
A560	Marketing Internacional
A561	Economia Bras. Contemporânea
A570	Auditoria Operacional
A576	Legislação Tributaria
A803	Gerenciamento de Projetos
H726	Arte e Cultura Brasileira
H755	Administração em Publicidade/Propaganda
H791	Direito do Consumidor
H799	Libras
T227	Educação Ambiental
T367	Planejamento Gestão Carreiras