



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
CAMPUS AVANÇADO DE SOBRAL
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

RAVELLE ALVES COSTA

**EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA, PAIXÃO EMPREENDEDORA, E
SENTIMENTOS TOPOFÍLICOS NA INTENÇÃO DE EMPREENDER: UM ESTUDO
COM O PROJETO INOVA SOBRAL**

SOBRAL

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C875e Costa, Ravelle Alves.

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA, PAIXÃO EMPREENDEDORA, E SENTIMENTOS
TOPOFÍLICOS NA INTENÇÃO DE EMPREENDER: : UM ESTUDO COM O PROJETO
INOVA SOBRAL / Ravelle Alves Costa. – 2024.

57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus
de Sobral, Curso de Ciências Econômicas, Sobral, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Antônia Márcia Rodrigues Sousa.

1. Sentimentos topofílicos. . 2. Intenção empreendedora. . 3. Pertencimento.. 4. Projetos
de inovação. 5. Inova Sobral. I. Título.

CDD 330

SOBRAL

2024

**EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA, PAIXÃO EMPREENDEDORA, E
SENTIMENTOS TOPOFÍLICOS NA INTENÇÃO DE EMPREENDER: UM ESTUDO
COM O PROJETO INOVA SOBRAL**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas no *Campus* Avançado de Sobral da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof. Dra. Antônia Márcia Rodrigues Sousa

Coorientador: Francisco Bruno Monte Gomes.

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Antônia Márcia Rodrigues Sousa (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

Prof. Dra. Débora Gaspar Feitosa
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

Prof. Dr. Francisco Bruno Monte Gomes
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jose Maria e Graça e ao meu irmão Emerson, por sempre participarem de todas as decisões de minha vida, dando apoio sempre que necessário. A minha companheira Adrieli, por fazer parte da minha evolução pessoal e profissional, mas principalmente por ter nos presenteado com o nosso maior legado: Nossa filha Maria Melinda. Agradeço também aos meus professores acadêmicos, que foram de fundamental importância para essa jornada de aprendizado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a influência da educação empreendedora e do sentimento de pertencimento a um lugar (topofilia) na intenção de empreender de jovens participantes do projeto Inova Sobral. A pesquisa, de natureza quantitativa, baseou-se em um questionário online aplicado a uma amostra de 18 estudantes. A análise dos dados, embasada em estudos preexistentes como os de De Mol et al. (2020), Cunha e Oliveira (2019), Thompson (2009), Andrade, Júnior e Sato (2019), Krüger, Bürger e Minello (2019) permitiu aprofundar o entendimento sobre os fatores que motivam a criação de novos negócios, especialmente no contexto da educação empreendedora. Para a pesquisa, foi usado um questionário eletrônico feito na plataforma Google Forms, onde as respostas seguiram a escala Linkert de cinco pontos, que avalia a concordância ou não com as afirmações. A análise dos dados coletados junto aos participantes revela um conjunto de fatores que influenciam a percepção e a decisão de empreender. Os resultados indicam que a decisão de iniciar um negócio é moldada por uma intrincada relação entre elementos contextuais e individuais. O ambiente externo, caracterizado pela infraestrutura produtiva, acesso a recursos e aspectos culturais locais, exerce um papel preponderante na identificação de oportunidades. Concomitantemente, as características individuais, como experiência profissional, conhecimento de mercado e autoeficácia, demonstram ser determinantes na avaliação da prontidão para empreender. Essa complexidade sugere que o fomento ao empreendedorismo exige a adoção de políticas públicas e iniciativas que contemplem tanto a criação de um ecossistema favorável quanto o desenvolvimento de competências empreendedoras nos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Sentimentos topofílicos. Intenção empreendedora. Pertencimento.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the influence of entrepreneurial education and the feeling of belonging to a place (topophilia) on the entrepreneurial intentions of young people taking part in the Inova Sobral project. The quantitative research was based on an online questionnaire applied to a sample of 18 students. The analysis of the data, based on pre-existing studies such as those by De Mol et al. (2020), Cunha and Oliveira (2019), Thompson (2009), Andrade, Júnior and Sato (2019), Krüger, Bürger and Minello (2019), allowed us to deepen our understanding of the factors that motivate the creation of new businesses, especially in the context of entrepreneurial education. For the survey, an electronic questionnaire was used on the Google Forms platform, where the answers followed the five-point Likert scale, which assesses agreement or disagreement with the statements. The analysis of the data collected from the participants reveals a set of factors that influence the perception and decision to become an entrepreneur. The results indicate that the decision to start a business is shaped by an intricate relationship between contextual and individual elements. The external environment, characterized by productive infrastructure, access to resources and local cultural aspects, plays a preponderant role in identifying opportunities. At the same time, individual characteristics, such as professional experience, market knowledge and self-efficacy, prove to be decisive in assessing readiness to undertake. This complexity suggests that fostering entrepreneurship requires the adoption of public policies and initiatives that take into account both the creation of a favorable ecosystem and the development of entrepreneurial skills in individuals.

KEYWORDS: Topophilia. Entrepreneurial intentions. Belonging feeling.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	40
Tabela 2 - Faixa Etária	40
Tabela 3 – Local de nascimento	41
Tabela 4 – Quantidade de pessoas na residência	42
Tabela 5 – Escolaridade dos pais	42
Tabela 6 – Ocupação dos pais	43
Tabela 7 – Renda Familiar Mensal	44
Tabela 8 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert	45
Tabela 9 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert	48
Tabela 10 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert	52

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Alunos e equipe do projeto Inova Sobral.	33
Figura 2: Alunos e mentores do projeto Inova Sobral.	34

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1	Influência da Educação Empreendedora	15
2.2	Paixão Empreendedora	20
2.	Sentimentos Topofílicos.....	24
2.3	Intenção Empreendedora.....	27
2.4	Projeto Inova Sobral: uma oportunidade de ensino sobre empreendedorismo	31
	Figura 1: Alunos e equipe do projeto Inova Sobral.	33
	Figura 2: Alunos e mentores do projeto Inova Sobral.	34
3.	METODOLOGIA.....	35
3.1	Delineamento da Pesquisa	35
3.2	Coleta de Dados	36
3.3	Instrumentos de pesquisa	37
3.4	Processo de Validação da Escala Medo do Fracasso	38
3.5	Análise dos Dados	38
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	Dados Sociodemográficos	40
4.2	Sentimentos topofílicos	45
4.3	Intenção empreendedora	48
4.4	Paixão empreendedora.....	51
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6.	REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, percebe-se que o empreendedorismo nunca esteve tão em alta. Essa tendência reflete um cenário econômico e social em constante transformação, onde a inovação e a capacidade de adaptação se tornam essenciais. O aumento do acesso à tecnologia e a proliferação de plataformas digitais têm democratizado as oportunidades de negócios, permitindo que indivíduos de diversos contextos e habilidades desenvolvam suas próprias iniciativas. Além disso, a busca por autonomia financeira e a insatisfação com os modelos tradicionais de trabalho impulsionam cada vez mais pessoas a explorar o empreendedorismo como um caminho viável e promissor. Esse movimento não só revitaliza a economia, mas também promove a diversidade de ideias e soluções, contribuindo para um mercado mais dinâmico e inclusivo.

A compreensão sobre o termo empreendedorismo é bem mais ampla do que a ação de abrir uma empresa, uma vez que um empreendedor procura a todo instante se aperfeiçoar e aprender sobre o mercado no qual está inserido, seja se atualizando através de cursos, estudos de caso semelhantes aos seus empreendimentos.

Além disso, há uma certa preocupação com a questão do empreendedorismo e de que forma as pessoas que estão pensando em criar um novo negócio estão se preparando para os desafios que vão além de abrir uma empresa: lidar com a parte burocrática, da saúde da empresa, documentos oficiais necessários para que a mesma continue. Para isso é imprescindível que exista uma educação empreendedora que forme profissionais com conhecimentos empreendedores e com aptidões pessoais que o mercado precisa (SANTOS; TEMÓTEO; ARAÚJO, 2023).

Embora a educação empreendedora seja um fator crucial para o sucesso de um negócio, o consenso na literatura indica que a motivação intrínseca do indivíduo também desempenha um papel fundamental.

É verdade que, em alguns casos, a decisão de empreender pode ser motivada por necessidades básicas de sobrevivência. No entanto, para garantir a

sustentabilidade do empreendimento a longo prazo, é essencial que o empreendedor nutra uma paixão genuína pelo seu negócio.

Portanto, além de investir em educação empreendedora, é fundamental que os futuros empreendedores cultivem e alimentem a paixão pelo seu negócio, pois essa será a chave para o sucesso sustentável a longo prazo.

Na compreensão de Silva, Nassif e Paiva (2023) a paixão empreendedora é entendida quando existe uma intensidade de sentimentos positivos, principalmente ao se envolver em atividades significativas, como a criação de um negócio. A paixão empreendedora é identificada como uma emoção que influencia em vários construtos direcionados ao empreendedorismo. Na visão de Hatak et al. (2021) a paixão empreendedora tem sido abordada de várias maneiras, porém associada a emoções e atitudes positivas direcionadas a atividades consideradas imprescindíveis para a autoidentidade do indivíduo.

Conforme De Mol et al. (2020) a paixão empreendedora é tida como uma característica cognitiva crucial para o êxito empresarial, estando concatenada à sobrevivência e ao crescimento das empresas, representando uma fonte inigualável de energia motivacional que pode motivar a prática intensa de uma certa atividade, embora encontrem desafios e dificuldades no percurso.

Sobre os sentimentos topofílicos, Cunha e Oliveira (2019) afirmam que a topofilia é um campo da ciência que norteia a percepção e apego ao seu lugar. E Jesus (2013) ressalta que o contato físico é fator imprescindível para maximizar o sentimento topofílico, pois ele é o envolvimento suave, inconsciente com o mundo físico.

Sobre a intenção empreendedora, ela pode ser definida, de acordo com Thompson (2009, p. 667) como a “convicção auto-reconhecida por uma pessoa de que pretendem criar um novo empreendimento e conscientemente planejam fazê-lo em algum momento no futuro”. Ou seja, a motivação para a pessoa abrir seu próprio negócio pode ser interna ou motivada por fatores externos, como desemprego (e a consequente necessidade de ajudar a família).

Muitos jovens, não se sentindo representados, tendem a criar seu próprio negócio. Esta tendência reflete uma busca crescente por autonomia e a necessidade de expressar suas próprias identidades e valores, muitas vezes ignorados pelas corporações tradicionais. Empreender tornou-se uma forma de os jovens manifestarem suas aspirações e inovarem, criando soluções que consideram mais autênticas e relevantes para suas comunidades. Além disso, o empreendedorismo oferece uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, permitindo que esses jovens moldem seus próprios destinos e contribuam diretamente para a economia e a sociedade. O que nos leva ao projeto em que foi realizada essa pesquisa: o projeto Inova Sobral.

Diante desse cenário, o **Projeto Inova Sobral** emerge como um case de sucesso na promoção do empreendedorismo juvenil. Ao focar em jovens entre 18 e 24 anos, a iniciativa demonstra uma compreensão profunda das aspirações e necessidades dessa faixa etária.

A escolha dos alunos do projeto como público-alvo da pesquisa justifica-se por diversos motivos. Além da proximidade geográfica, que facilita a coleta de dados, o projeto apresenta um potencial ímpar para a investigação dos seguintes aspectos:

- **Sentimentos topofílicos:** A relação dos jovens com o local onde vivem e como esses sentimentos influenciam suas decisões de empreender.
- **Paixão empreendedora:** A intensidade da paixão empreendedora entre os participantes do projeto e como ela se manifesta em suas ideias e ações.
- **Impacto do local na intenção de empreender:** A influência do contexto local, incluindo aspectos culturais, sociais e econômicos, na decisão de empreender.

Ao entrevistar esses jovens, espera-se aprofundar o conhecimento sobre os fatores que motivam o empreendedorismo juvenil, identificar as principais barreiras enfrentadas e compreender como o projeto Inova Sobral contribui para o desenvolvimento de um ecossistema empreendedor local. Os resultados dessa pesquisa poderão servir como base para o aprimoramento de políticas públicas e iniciativas que estimulem o empreendedorismo entre os jovens.

Apesar de ser um projeto relativamente recente, é possível contrar na literatura acadêmica trabalhos que pretendem estudar os impactos desse projeto: Rodrigues (2022, p.24) descreve que esse projeto:

(...) possibilita para a população sobralense o fomento do empreendedorismo e inovação na geração de renda e oportunidades. Através de capacitações, o empreendedor pode beneficiar-se através de uma oportunidade profissional gerada pela parceria do setor público-privado onde, por meio da startup, as ideias inovadoras surgem em diversas perspectivas.

Diante do exposto, o problema desta pesquisa que foi levantado seria: Qual a influência desses três fatores (a educação empreendedora, paixão empreendedora, e sentimentos topofílicos) na intenção de empreender? Para responder a este questionamento, foi delimitado como objetivo geral: analisar a influência da educação empreendedora, paixão empreendedora, e sentimentos topofílicos na intenção de empreender. E como objetivos específicos foram estabelecidos:

- compreender através da literatura a educação empreendedora e paixão empreendedora e a relação dos mesmos com sentimentos topofílicos;
- realizar a compilação sobre sentimentos topofílicos e intenção empreendedora;
- analisar os dados obtidos e refletir sobre eles a partir da literatura já exposta.

Para que os resultados se tornassem mais fidedignos, resolvemos realizar um levantamento com os alunos do projeto Inova Sobral, uma ação do Programa Ocupa Juventude. De acordo com o edital publicado no Diário Oficial do Município em 18 de outubro de 2022, o projeto tem como objetivo ofertar apoio técnico, metodológico e estrutural voltado ao desenvolvimento de gestão de negócios, com o foco em *startups*, projetos de inovação e MEI (microempreendedor individual). Nesse edital, previa quatro etapas, tanto teóricas quanto práticas, em que os alunos são desafiados a criarem novas ideias.

Assim esta pesquisa tem as seguintes etapas: inicialmente foi realizada uma revisão de literatura sobre a influência da Educação Empreendedora, paixão Empreendedora, Sentimentos Topofílicos e Intenção Empreendedora. Em seguida é

demonstrado o percurso metodológico da pesquisa, sendo definido qual método e caminho que foram utilizados para para se alcançar o objetivo proposto. Na sequência são detalhados o formato da coleta de dados, o processamento desses dados e com foram analisados os dados dos respondentes. A análise e discussão dos resultados é iniciada com a caracterização da amostra, composta pelos atributos pessoais e socioeconômicos dos estudantes do Projeto Inova Sobral que aceitaram participar dessa pesquisa, culminando com as respostas dadas a essas questões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Na presente sessão, iremos discorrer sobre as questões mais pertinentes para o nosso estudo: a descrição do que seria educação empreendedora do ponto de vista histórico e metodológico, a ideia do que seria sentimento topofílico e intenção empreendedora.

2.1 Influência da Educação Empreendedora

Desde os primórdios do comércio, a formação e o desenvolvimento de habilidades empresariais têm sido reconhecidos como fundamentais para o sucesso nos negócios. Na era contemporânea, com a rápida evolução tecnológica e as constantes mudanças no mercado global, essa capacitação tornou-se ainda mais crucial. Programas educacionais, workshops, mentorias e cursos especializados surgiram para equipar os empreendedores com o conhecimento e as competências necessárias para enfrentar os desafios atuais e aproveitar as oportunidades emergentes. Assim, investir em formação contínua é essencial para a sustentabilidade e o crescimento dos negócios em um ambiente altamente competitivo.

Carvalho et al. (2022) descrevem que o ensino do empreendedorismo, no que diz respeito a criação de pequenas empresas, surgiu no ano de 1947 na *Havard Business School* quando aconteceu o primeiro curso na área. No entanto, o formato de escola dedicado ao tema se consolidou a partir da década de 1970, com a proposta de *Master of Business Administration* (MBA) em Empreendedorismo, pela *University of Southern California*, e as pesquisas acadêmicas datadas da década de 1980.

Percebe-se que, historicamente, já existia essa preocupação de ensinar sobre empreendedorismo e suas nuances há algum tempo. Almeida (2019) refere que no Brasil, o curso citado foi promovido na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1981, e se mantém até os dias atuais.

Diante do exposto, se confirma a visão de Andrade Júnior e Sato (2019) no que diz respeito aos estudos acerca dos prováveis impactos da educação

empreendedora sobre os níveis e as perspectivas de empreendedorismo não ser um tema recente na literatura especializada, uma vez que tem sido analisado sob diferentes óticas, não apenas nos estudos universitários, mas também no ensino básico regular.

Andrade, Júnior e Sato (2019) ainda mencionam que o empreendedorismo caracteriza um termo vasto, que tem a possibilidade de contribuir para conquistar melhores resultados econômicos, bem como geração de emprego e maximização da modernização de produtos e serviços dos países. A conceituação de empreendedorismo, tem ênfase constante no aspecto da inovação.

Por conta da ênfase maior na inovação, percebe-se que muitos empreendimentos inovadores pretendem atender a uma determinada necessidade que não existe no mercado ou muito obscura. Outros empreendedores se inspiram em ideias que estão sendo sucesso em outros países e importam para o Brasil.

Krüger, Bürger e Minello (2019) referem que desde o início do século XXI, o desenvolvimento do espírito empreendedor tem sido colocado, não somente no Brasil, mas em várias nações do mundo, como prioridade nas agendas e debates políticos, econômicos e acadêmicos, por contada comprovada atuação que o mesmo executa no desenvolvimento econômico e social de uma nação.

Barbosa et al. (2020) destacam que a educação empreendedora viabiliza a criatividade e a aprendizagem, torna os empreendedores habilitados ao uso do conhecimento existente para discutir os problemas e, por conseguinte, conseguirem diferenciadas soluções.

De acordo com Andrade Júnior e Sato (2019) muitas pesquisas empíricas direcionam que o comportamento empreendedor, senão alguns de seus aspectos, pode ser ensinados e que a educação pode ser considerada uma das ferramentas para a promoção de atitudes, de intenções e de competências empreendedoras. Assim sendo a educação empreendedora é apontada como uma das maneiras mais eficazes para que a formação de novos empreendedores seja estimulada.

No mesmo intento, Kuratko (2016) afirma que a maneira como é influenciado o comportamento de um indivíduo é significativo para a formação de seu propósito

empreendedor. Aspectos, como a pressão social e a percepção de viabilidade ou adversidade de execução de certo comportamento, podem ser relevantes para um possível futuro propósito empreendedor. Ao se considerar a associação entre o empreendedorismo e a inovação, se observa no processo de formação do propósito empreendedor a carência de exposição do indivíduo a experiências reais daqueles empreendedores que inovaram em suas áreas, conquistando maior eficiência e excelentes resultados. É o empreendedor quem assume grande responsabilidade no crescimento da economia de um país quando viabiliza a permuta de organizações estabelecidas por novas empresas, capacitados para a identificação e exploração de novas possibilidades de negócios.

Lima et al. (2015) destacam que o interesse pela educação empreendedora cresceu vertiginosamente nos últimos anos e são diversas as razões que são mencionadas. Destacando, entre elas, a comprovação de que a formação empreendedora colabora para o advento de novas empresas, como também para a geração de novos postos de trabalho e para o desenvolvimento da modernização nas empresas em geral.

Isso significa que, ao mesmo tempo em que o gestor do empreendimento se profissionaliza, começa a criar empregos e desenvolver as empresas.

Andrade Júnior e Sato (2019) mencionam que a educação empreendedora deveria ser realizada pelos valores do empreendedorismo, e não através dos métodos mais tradicionais de ensino, uma vez que precisa haver definição clara dos objetivos educacionais. Imprescindível, dessa maneira, viabilizar aos discentes o contato direto com o mundo do empreendedorismo, possibilitando que aprendam através da prática na resolução de casos e problemas reais que cotidianamente os empreendedores são desafiados. Entende-se que se houver o contato direto, tanto dos alunos quanto dos prováveis empreendedores, vivenciando experiências reais sobre novos empreendimentos do mercado, a formação do propósito empreendedor passaria a ser melhorada pelas informações vivenciadas.

Barbosa et al. (2020) acrescentam que quando os discentes presenciam, na prática, a realização de novas ideias e sua mudança em empreendimentos prósperos, os elementos de percepção no que diz respeito a facilidade ou a

dificuldade na realização de um comportamento empreendedor, como também as pressões sociais que existem sobre ele, e a predisposição do indivíduo em desempenhar o papel de inovador, são aspectos de um ambiente propício para os estudantes, além de acumularem recursos e experiências que viabilizariam sua jornada acadêmica.

Besutti e Angonese (2017) referem que quando se parte da hipótese de que algumas pessoas que empreendem são diferenciadas de outras posto que revelam inúmeros traços de personalidade, é adotada uma abordagem psicológica e individual. Percebe-se, dessa maneira, que algumas pessoas revelam interesse, motivação e intenção de empreender, enquanto outras não. É preciso, dessa forma, considerar quais seriam os traços de personalidade determinantes em pessoas que validam a prevalência de intenção empreendedora.

Segundo um comunicado da Comissão Europeia ao parlamento europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social europeu e ao Comitê das regiões foi registrado que a partir de um relatório, desta mesma Comissão Europeia, em 2007, o reforço da importância de programas de formação empreendedora e identificado que Espanha, Irlanda, Chipre, Polônia e Reino Unido já ofertam o empreendedorismo nos currículos de ensino básico. Como também, a referida Comissão, em 2012, determinou procedimentos estratégicos para que o perfil empreendedor seja rapidamente identificado por meio da educação como uma das ações imprescindíveis para a evolução da atividade empreendedora no bloco econômico europeu (COMISSÃO EUROPEIA, 2012).

Maresch, Kailer e Wimmer-Wurm (2016) perceberam que existe uma anuência na literatura, de que os modelos de educação empreendedora têm como fundamento as teorias de intenção empreendedora a qual precede o comportamento empreendedor, possibilitando, favoreceras pessoas que debatem o progresso do empreendedorismo. Embora haja unanimidade sobre a relevância de desenvolver o comportamento empreendedor através da educação empreendedora, ainda não existe semelhança nas discussões acadêmicas sobre o que define a eficácia dessa educação.

Krüger, Bürger e Minello (2019) afirmam que ao buscarem selecionar resultados de estudos desta temática, as análises comprovaram que existia uma relação positiva entre a educação empreendedora e a intenção empreendedora. Também afirmam que pesquisas anteriores demonstraram que a educação e a atividade empreendedora têm a possibilidade de motivar o progresso e o desenvolvimento econômico de um país. No entanto, não foram identificadas publicações que analisassem empiricamente a educação empreendedora nesse contexto, tendo, até mesmo, dados na literatura sobre a ausência de pesquisas empíricas sobre o tema.

Andrade Júnior e Sato (2019) ressaltam, no entanto, que por mais que literatura revele certa anuência sobre os prováveis impactos positivos da educação empreendedora sobre o desenvolvimento do empreendedorismo, retifica a existência de poucas pesquisas empíricas concludentes que comprovem esses elementos. No entanto tem estudos que não reconheceram aspectos positivos sobre o empreendedorismo ocasionados pela educação empreendedora. Declaram, pelo contrário, que poderia ter um aspecto negativo, ou seja, levaria a um pequeno número de alunos, depois de concluir um curso sobre empreendedorismo, predispostos a começar um empreendimento. Como também existe um hiato na literatura no que se refere a educação empreendedora do ensino médio e básico. No que diz respeito ao ensino superior, existe certo conflito dos efeitos da educação empreendedora sobre o empreendedorismo, sendo questionados o aspecto positivo dessa interatividade. Assim, se tem o entendimento que o empreendedorismo possibilita avaliação das formas pelas quais a educação empreendedora motiva a identificação de possibilidades de negócio.

De acordo com Krüger, Bürger e Minello (2019) uma vez que o comportamento empreendedor pode ser aperfeiçoado mediante processo de aprendizagem, é relevante a inserção da educação empreendedora nas instituições de ensino, as quais precisam desempenhar um papel de agente promotor, disseminando uma cultura empreendedora em todos os níveis.

2.2 Paixão Empreendedora

Barlach (2011) define a “paixão” empreendedora como um sentimento positivo intenso, acessível conscientemente, decorrente do engajamento em atividades com sentido de identidade e destaque para o empreendedor. A paixão possibilita estados exagerados e total absorção em suas atividades, instigando as pessoas a investir tempo e energia, manifestando entusiasmo, zelo e demandando tempo da sua atenção. A paixão faz com que as atividades sejam bastante significativas, os objetos reais, desejáveis e passíveis de memória, possibilitando ser imaginados e antecipados.

Na compreensão de Ferreira Neto, Castro e Sousa Filho (2020) o conceito de paixão empreendedora é um evidenciado estado afetivo de um empreendedor, seguido de expressões cognitivas e comportamentais de alto valor pessoal, sendo um índice de quanto motivado está um empreendedor na construção de um empreendimento.

Já na visão de Fisher et al. (2018) a paixão empreendedora é definida como um padrão complexo de uma variedade de respostas psicológicas, cerebrais e corporais, acionada pela paixão do empresário que, quando organizada, auxilia na determinação da busca coesa e coerente dos objetivos. Ela é o principal elemento dos esforços empresariais.

A paixão empreendedora se manifesta como um entusiasmo contagiante e uma força motriz que impulsiona o indivíduo a superar os desafios inerentes à criação e gestão de um negócio. Essa paixão se traduz em um compromisso profundo com os objetivos da empresa, na busca incessante por inovação e na capacidade de se adaptar às mudanças do mercado.

Sobre a paixão empreendedora Cazella e Machado (2022) afirmam que é um constructo teórico relacionado a afeto e experiências emocionais no empreendedorismo. Ela traduz-se em sensações positivas exageradas conscientemente conhecidas pelo comprometimento em atividades empreendedoras relacionadas a papéis que são relevantes para a identidade do empreendedor.

Diante do exposto, há o entendimento que a paixão empreendedora não é algo passageiro, e este efeito demorado exerce papel central na identidade dos empreendedores.

De acordo com Stroe et al. (2018) uma das primeiras pesquisas sobre paixão a classificou em dois tipos: paixão harmoniosa e paixão obsessiva. A primeira procede do prazer pela atividade e não por causas ou pressões e viabiliza a chegada para novas experiências. A segunda origina-se de pressões intrapessoais, tal como, uma necessidade de aceitação social que mais do que na tarefa em si ela guia o comportamento para pontuar em objetivos.

Na pesquisa de Kiani et al. (2021) verificaram que ao mesmo tempo que a emoção positiva, a paixão mostrou-se relevante prognóstico do comportamento empreendedor e que ela tem a possibilidade de maximizar a persistência, a criatividade e a motivação do empreendedor e de sua equipe. A paixão estimula a pro atividade, a aceitação de riscos, o interesse e a resiliência de empreendedores. Ao contrário da motivação extrínseca, que se baseia em recompensas externas como dinheiro ou reconhecimento, a paixão empreendedora é um motivador intrínseco que brota da própria realização do trabalho e da satisfação em construir algo significativo.

De acordo com Obschonka et al. (2019) os efeitos da paixão não se encerram aos empreendimentos, mas podem se estender para outras partes interessadas e motivar o comportamento de investidores, clientes e empregados. Na concepção de Cardon (2008) a paixão empreendedora quando percebida pelos empregados, revela um efeito contagioso sobre a motivação deles. A paixão percebida em empreendedores revela um efeito atrativo para novos empregados.

Outra característica relevante a ser evidenciado, segundo Bignetti et al. (2021) é que a paixão foi apreciada em todas as etapas do empreendimento. Pesquisas de Karimi (2020) e Syed et al. (2022) revelam a relevância da paixão em propósitos empreendedores, revelando a influência da paixão em elementos que antecedem o empreendedorismo. A paixão do empreendedor pelo seu empreendimento inicia quando se está gestando a ideia e segue por toda o curso do empreendimento.

Empreendedores impelidos por uma paixão avassaladora por seus negócios demonstram acentuada resiliência diante das adversidades, persistência inabalável na busca por seus objetivos e uma capacidade ímpar de inspirar e motivar seus colaboradores. Essa paixão visceral pelo empreendimento serve como catalisadora do seu empenho máximo na conquista dos objetivos traçados, estabelecendo um modelo exemplar para seus colaboradores, incentivando-os a replicarem tal conduta.

Iyortsuun et al. (2019) afirmam que em 2013, uma pesquisa realizada por Cardon et al. (2013) recomendou uma escala multidimensional para aferir a paixão empreendedora que considera os fatores: paixão por inventar, paixão por criar e paixão por desenvolver o empreendimento, viabilizando a avaliação dos índices de paixão em cada fase do empreendimento. Em cada uma dessas fases a conformidade de papel é estável, caracterizando o papel empreendedor como evidente e próprio para o autoconceito.

Já na pesquisa de Cardon *et al.* (2009) foram propostas três identidades dos papéis empreendedores. A primeira é de “inventor”, na qual a paixão empreendedora tem o propósito de identificar, inventar e explorar novas possibilidades. A segunda é a do “fundador”, em que a paixão do empreendedor se encontra na instalação do empreendimento para comercializar e encontrar possibilidades. E a terceira, a de “desenvolvedor”, na qual a paixão do empreendedor é por ações direcionadas a nutrição, crescimento e expansão do empreendimento, já criado. Sabe-se que existem empreendedores apaixonados pelas três identidades, e outros podem ter alguma identidade que se sobressaia.

As identidades de papel empreendedor propostas por Cardon et al. (2009) assumem relevância singular no contexto da análise do comportamento empreendedor. Cada uma delas ostenta características e potenciais distintos, contribuindo de forma específica para o sucesso das iniciativas empreendedoras.

O empreendedor com perfil de "inventor" destaca-se pela capacidade de identificar oportunidades inexploradas por outros. Sua perspicácia e visão aguçada permitem a criação de produtos ou serviços inovadores, respondendo a demandas ainda não atendidas no mercado. Essa característica o torna um agente fundamental para o desenvolvimento de novos nichos e a geração de valor para a sociedade.

Já o "fundador", impulsionado pela paixão pela criação e implementação de ideias, demonstra potencial para impulsionar o crescimento e a consolidação do seu empreendimento. Sua tenacidade e compromisso com o projeto o tornam uma força motriz capaz de superar os desafios e obstáculos que surgem ao longo da jornada empreendedora. Sua liderança inspiradora e seu foco na execução são essenciais para a concretização da visão original do negócio.

Por fim, o "desenvolvedor", cuja paixão se direciona para o crescimento e a expansão da empresa, assume um papel crucial na fase pós-fundação. Sua expertise em gestão e estratégia contribui para a profissionalização da organização, otimizando processos, expandindo a base de clientes e impulsionando o alcance de novos mercados. Sua visão estratégica e capacidade de execução são fundamentais para a sustentabilidade e o sucesso duradouro do negócio.

Em suma, as identidades de papel empreendedor propostas por Cardon et al. (2009) fornecem um arcabouço analítico valioso para a compreensão da diversidade de perfis e motivações que impulsionam o comportamento empreendedor. Cada tipo de empreendedor, com suas características e potenciais únicos, contribui de forma singular para o sucesso das iniciativas empreendedoras, demonstrando a riqueza e a complexidade do universo do empreendedorismo.

No entendimento de Bignetti et al. (2021) o empreendedorismo tem sido um tema relevante para a política pública e para o progresso econômico desde a publicação, em 1930 de Schumpeter. O empreendedorismo tem um papel imprescindível no crescimento econômico em países em desenvolvimento, como o Brasil, na criação de empregos e no bem-estar social. Antes de se tornar um empreendedor, existe a intenção de ser empreendedor.

Diamantino (2020) afirma que várias pesquisas revelaram que a paixão empreendedora tem uma relação afirmativa com os propósitos empreendedoras, ou seja, a paixão é um percussor relevante capaz de provocar as pessoas e torná-los bastante comprometidos, motivando os outros participantes. É provável que pessoas com muita paixão empreendedora, que busca por objetivos empreendedores, cancelem distrações irrelevantes, levando a um maior envolvimento em tarefas

relevantes levando em consideração o principal objetivo, viabilizando e melhorando a criatividade para a constante inovação.

No tópico seguinte, iremos tratar sobre a questão dos sentimentos topofílicos, que também são influentes para o sucesso de um negócio em um determinado local.

2. Sentimentos Topofílicos

Borges e Silva (2011) conceituam os sentimentos que uma pessoa pode ter em relação aos lugares como de topofilia e seu oposto, o de topofobia. O sentimento topofílico tem sua definição, segundo Tuan (2012, p. 19) como “[...] o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico. Difuso como conceito, vivido e concreto como experiência pessoal”, já o conceito de topofobia seria o sentimento de aversão a determinados ambientes. O sentimento de topofilia é mutável em intensidade e modo de expressão, sendo essa o carinho por determinado ambiente, que pode ser traduzido por uma resposta produzida por uma apreciação estética ou devido aos fatores mais perenes como o local de sua origem ou onde mora. Por ser mutável, é possível de aumentar ou diminuir conforme o tempo passa.

Diante do exposto, Tuan (2012) conceitua que:

A palavra topofilia é um neologismo, útil quando pode ser definida em sentimento amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material. Estes diferem profundamente em intensidade, sutileza e modo de expressão. A resposta ao meio ambiente pode basicamente estética: em seguida pode variar do efêmero prazer que se tem de uma vista até a sensação de beleza igualmente fugaz, mais muito intensa que é subitamente relevado. A resposta pode ser tátil: o deleite ao sentir o ar, água, terra. Mas permanentes e mais difíceis de expressar são os sentimentos que temos para com o lugar, pode ser o lar, o lócus de reminiscência e o meio se ganhar a vida (TUAN, 2012, p. 108).

Partindo desse princípio, o sentimento conceituado por Tuan (2012) descreve a relação que uma pessoa tem com o meio aonde ela vive, que pode ser de deleite e prazer (topofilia) ou de raiva ou horror (topofobia). Tal resposta depende da maneira com que a pessoa se relaciona com o ambiente: se a pessoa viveu traumas profundos em um determinado local, é praticamente certo que essa pessoa irá

associar as experiências vividas à percepção do ambiente. Relph (1970) complementa descrevendo que

Topofilia é um sentimento direcionado para o lar, para o que é confortável, detalhado, diverso e ambíguo sem confusão e tensão; envolve experiências estáticas dos lugares naturais e construídos pelo homem e os apelos mais persistentes e persuasivos de ambientes atrativos, como litorais e paisagens centrais. Em resumo, topofilia inclui qualquer coisa dos ambientes que nos faça senti-los como estar nos relaxando ou estimulando, e tudo o que nas nossas atitudes ou costumes nos capacite a experienciar locais como dando-nos prazer (p. 19).

Borges e Silva (2011) referem ainda que os sentimentos topofílicos tem variação conforme a cultura e como ela se altera ao longo do tempo. Para compreender as atitudes e preferências do grupo é imprescindível, porém, que se conheça a história cultural e a experiência dos indivíduos no contexto de seu ambiente físico. Assim, aqueles que habitavam um determinado local e nele fora construído uma represa os sentimentos de antes da construção, poderiam ser topofílicos com o local, no entanto depois da inundação de seus lugares, a represa pode emanar sentimentos topofóbicos. Isso é possível acontecer, uma vez que a represa representa a destruição dos frutos de processo histórico cultural, impulsionando ao sentimento de topocídio.

Os sentimentos topofílicos também variam de acordo com a cultura, e assim como esta muda ao longo do tempo. Para entender as atitudes e preferências do grupo é necessário, no entanto, conhecer a história cultural e a experiência das pessoas no contexto de seu ambiente físico. Desta forma, os que habitavam uma área antes da construção de represa, poderiam ter sentimentos topofílicos com o local, já após a inundação de seus lugares, a represa pode evocar sentimentos topofóbicos. Isso pode ocorrer, pois a represa destrói frutos de processo histórico-cultural que leva ao topocídio. Este termo define a aniquilação deliberada dos lugares. Essa aniquilação decorre de uma posição ideológica e cultural frente ao ambiente que é transformado, visando moldá-lo a fim de atender necessidades e anseios da sociedade.

Para Santos (2020) topofilia seria a ligação sentimental entre o homem e o lugar em que ele vive, compreendendo o meio ambiente material, sendo capaz de diversificar de intensidade, a partir de uma avaliação mais estética da beleza ao prazer tátil de sentir os elementos ar, terra e água, profundamente. Na

contemporaneidade, o contato com o próprio meio ambiente natural é progressivamente mais indireto e limitado a momentos especiais. Além da decrescente população rural, uma vez que o comprometimento tecnológico com a natureza é mais de satisfação, do que vocacional.

Já para Brambati (2018) o sentimento topofílico é superior quando relacionado a fatos que assinalaram a vida da pessoa naquele lugar, e que de alguma maneira “santificaram a cena”, e que estão relacionados a uma experiência vivida.

Partindo desses conceitos, é interessante que o sentimento topofílico pode ser relacionado ao empreendedorismo. Sousa *et al* (2017) apontam que a percepção sobre o lugar como um espaço de construção de memória e identidade ocorrem de forma concomitante com o desenvolvimento do sujeito. Partindo desse princípio, os autores apontam que a intenção de empreender acaba tendo como norte fatores externos e internos, para visualizar o campo de atuação que já exista ou mesmo criar outro ambiente para desenvolver as motivações e capacidades. Por conta disso, os autores apontam que:

(...) o empreendedor tem suas competências alinhadas à capacidade de geração de renda e à formação de um ambiente social que promova o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. Essa postura, além de favorecer o desenvolvimento econômico, culmina ainda na realização pessoal e profissional desses atores sociais, que possuem energia para vencer obstáculos e concretizar desafios (Sousa *et al*, 2017).

Ou seja, quando há uma relação entre o local em que o empreendedor atua com a sua história pessoal, por conta do fator sentimental, há uma grande possibilidade de o empreendimento ter um retorno positivo.

2.3 Intenção Empreendedora

Krüger, Bürger e Minello (2019) descrevem que as intenções ocupam posição privilegiada no estudo do comportamento humano, representando um objetivo que um indivíduo deseja alcançar, mas também, o planejamento que será a fundamentação na busca pela realização deste foco.

Diante do exposto, a intenção empreendedora individual é uma das chaves, quando se investiga sobre a formação de novos negócios. A pesquisa realizada por Kautonen et al. (2015) corroborou que a intenção empreendedora prevê ação empresarial. Estes fatos referem que o questionamento do que motiva a intenção empreendedora é de extrema importância para os formuladores de políticas, profissionais e educadores. Por isso, a intenção empreendedora tornou-se uma temática presente na pesquisa em empreendedorismo, pois, de acordo com Krueger, Reilly e Carsrud (2000, p. 411) “as intenções têm provado ser o melhor preditor do comportamento planejado, particularmente quando esse comportamento é raro, difícil de observar ou envolve atrasos imprevisíveis”.

E segundo Kuratko (2016) a eficácia dessa educação está diretamente ligada à fatores que motivam a intenção empreendedora. E de acordo com a avaliação meta-analítica desenvolvida por Schlaegel e Koenig, (2014) os fatores que impulsionam a intenção empreendedora são atitudes, normas subjetivas e controle do comportamento percebido, elementos oriundos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991).

Para Schlaegel e Koenig (2014) a intenção precede o comportamento futuro de um indivíduo: quanto mais sólida a intenção do ser humano se engajar em um comportamento singular, mais presumível é que o comportamento real será realizado. Ademais, a intenção de realizar um certo comportamento decorre em três antecedentes cognitivos: (i) atitude em relação ao comportamento; (ii) normas subjetivas; e (iii) controle comportamental percebido.

Sobre a atitude frente ao comportamento Oliveira et al. (2016) afirmam que faz referência a avaliação do indivíduo no que concerne ao seu próprio comportamento, seja esta avaliação negativa ou positiva, uma vez que a avaliação é

a parte mais afetiva da atitude, caracterizando a motivação e a força da intenção do comportamento. Assim, a atitude favorável está relacionada a uma maior intenção de agir.

Sobre as normas subjetivas, Krüger, Bürger e Minello (2019) declaram que elas concernem à pressão social exercida para realizar, ou não, um comportamento e repercute o efeito dos valores sociais sobre o ser humano. Sendo, a norma subjetiva a componente mais social do modelo, visto que insere a intervenção de pessoas significativas para o indivíduo na sua decisão de desenvolver a sua carreira profissional através do empreendedorismo.

Em relação ao controle comportamental percebido, Oliveira et al. (2016) referem que as pessoas apresentam comportamentos que pensam ser qualificados de controlar e dominar. A auto eficácia é uma particularidade do perfil, devido a isso, os indivíduos com elevado nível de auto eficácia são apontados como mais persistentes, trabalham de forma mais efetiva, se esforçam mais na realização das tarefas e têm a confiança de possuir as competências imprescindíveis para conseguir os seus objetivos.

No entanto, Barbosa et al. (2020) afirmam que existe uma grande relação entre a intenção empreendedora e os traços de personalidade, em que a necessidade de realização, controle, inovatividade e propensão a assumir riscos são características comuns que motivam a intenção empreendedora. Esta afirmação está embasada nas pesquisas que têm usado o modelo de traços de personalidade *Big Five*, que foi proposto por Ernest Tupes e Raymond Christal em 1961, para prever a intenção empreendedora.

Na compreensão de Leutner et al., (2014) os traços de personalidade são incisivos em sua validade para mensurar a intenção, a criação e o sucesso no empreendedorismo. Os efeitos dos traços de personalidade estão na decisão, ação e resultados do empreendedorismo, sejam como mediadores, moderadores ou influência direta. A intenção é agrupar os diversos efeitos dos traços de personalidade e estruturar saberes mais desenvolvidos em torno do objeto pesquisado.

Para Barbosa et al. (2020) a fundamentação das hipóteses foi iniciada através da análise teórica do traço de personalidade “abertura para novas experiências”, que faz parte do modelo *Big Five*. As pessoas que têm esse traço de personalidade estão no ponto mais alto desta dimensão. São indivíduos que não têm medo de novos desafios, são muito versáteis, além de imaginativos e, por vezes, revelam alto grau de criatividade. Existe outro aspecto sobre este traço de personalidade que pode ter relação com novas aprendizagens e, por conseguinte, torná-las um meio eficaz para aumentar a propensão ou predisposição empreendedora, apesar de que não exista confirmação empírica dessa proposição. Em vista disso, se novas aprendizagens podem ser um caminho eficaz para desenvolver “abertura para novas experiências” ou um fim que resulta desse traço de personalidade, é possível acreditar que a propensão ou predisposição empreendedora possa ser influenciada pela educação empreendedora.

Leutner et al., (2014) afirmam que o traço de personalidade “abertura para novas experiências” revela força na relação entre a imaginação e o intelecto, e tem efeito sobre a intenção de empreender. Indivíduos empreendedores tem maior “abertura” se comparados com o pessoal administrativo, por conta da necessidade de serem criativos.

No que diz respeito ao traço de personalidade “extroversão”, Barbosa et al. (2020) menciona que ele atua no âmbito das relações do indivíduo com o mundo social e material. Desta maneira, inclui aspectos como a sociabilidade, as atividades com o mundo externo, assertividade nas relações e emoções positivas. A “extroversão” traz sua contribuição para a personalidade proativa indispensável ao instinto e para motivar a visão carismática do empreendedor. Ela está direcionada à criação e ao desenvolvimento de novos negócios e, por conformidade, está relacionada ao papel de liderança do empreendedor. Este traço de personalidade gera uma noção de controle que é vista como positiva, pois os empreendedores são motivados a cumprir a propensão a assumir riscos e a necessidade de realização.

Ferreira e Freitas (2013) afirmam que ao analisarem o traço de personalidade “amabilidade”, verificaram que ela diz respeito à capacidade de oportunizar o consenso social, que preserva a compreensão mútua e a confiança. Necessária nas relações interpessoais, a “amabilidade” é a capacidade de ser bom ouvinte,

paciente, ter empatia e possibilitar harmonia nas interações sociais. Sobre as ações deste traço de personalidade, elas entremeiam a orientação social e comunitária da pessoa e incluem altruísmo, ternura, confiança e modéstia. Além de incluir os valores e as expectativas da sociedade.

Sobre o traço de personalidade “conscienciosidade”, Barbosa et al. (2020) mencionam que faz referência à meticulosidade de uma pessoa, à conformidade com regras e procedimentos e à obsessão sem precedente em manter altos padrões de desempenho. Pessoas com esse traço de personalidade possuem um forte senso de responsabilidade, diligência e necessidade de realização, que viabilizam sua confiança no trabalho.

Leutner et al. (2014) afirmam que o neuroticismo, é traço de personalidade que contrasta com a estabilidade emocional e o temperamento neutro, uma vez que as pessoas que o possuem revelam emoções negativas, como, por exemplo, ansiedade, ira, tristeza e tensão. Barbosa et al. (2020) destacam que o neuroticismo é o grau de instabilidade emocional do indivíduo, uma vez que as pessoas neuróticas regularmente revelam mudanças de humor, impulsividade, autoconsciência, baixa autoestima e depressão. No entanto, os efeitos da estabilidade emocional – a autoeficácia, a tolerância ao estresse e o ambiente de controle – que é o inverso de neuroticismo, indicam certa afinidade ao empreendedorismo.

A literatura especializada demonstra que a decisão de empreender não é exclusivamente determinada por fatores contextuais, como as circunstâncias socioeconômicas ou as oportunidades de mercado. Ao contrário, evidências empíricas sugerem que traços de personalidade pré-existent, tais como a necessidade de realização, a tolerância ao risco e a proatividade, desempenham um papel fundamental na motivação para iniciar um novo negócio. Dessa forma, a intenção empreendedora emerge de uma complexa interação entre fatores individuais e ambientais.

2.4 Projeto Inova Sobral: uma oportunidade de ensino sobre empreendedorismo

O projeto Inova Sobral, uma iniciativa da Secretaria de Tecnologia e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Sobral em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), tem como objetivo primordial estimular a cultura da inovação e do empreendedorismo no município. Através de uma série de ações e programas, o projeto busca fomentar a criação de novas empresas, o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e a geração de emprego e renda. A iniciativa se insere no contexto de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento econômico local e a promoção da competitividade do município no cenário regional e nacional.

Rodrigues (2022) detalha que o projeto, iniciado em 2018, após um período de planejamento em 2017, ofereceu um programa intensivo de capacitação e mentoria, totalizando mais de mil horas de desenvolvimento. A metodologia incluiu a realização de processos competitivos entre os participantes, visando estimular a inovação e a competitividade. Como resultado, foram formados 70 empreendedores e incubadas 10 startups com potencial de inserção no mercado. Ao longo do processo, as startups participantes concorreram a diversas premiações, como o Prêmio SEBRAELabs e a participação em eventos de grande relevância, tais como a Feira de Negócios do Vale do Acaraú (FENAIVA), a Feira do Conhecimento e a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, proporcionando visibilidade e oportunidades de networking para os empreendedores.

A participação no projeto Inova Sobral é restrita a estudantes regularmente matriculados em instituições de ensino médio, superior ou profissionalizante sediadas no município de Sobral, tanto públicas quanto particulares. O processo seletivo é realizado por meio do Sistema de Seleções da Prefeitura de Sobral, em períodos pré-definidos em edital. Essa exigência visa garantir a participação de jovens com potencial empreendedor e promover a integração entre o ambiente acadêmico e o mercado de trabalho, estimulando a geração de novas ideias e soluções inovadoras para os desafios da sociedade. Na edição de 2019, foram ofertadas 400 vagas, divididas entre 100 vagas para alunos das escolas profissionalizantes e 300 vagas destinadas aos estudantes das escolas de ensino médio e cursos universitários.

Na descrição do processo seletivo fornecida pelo edital nº9/2022 da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Sobral (STDE), após a seleção, o processo é dividido em quatro etapas:

ETAPA 01 - Ideação e Validação Realização de Hackathon (24 h) - Apresentação do cenário do empreendedorismo de base tecnológica, o processo de criação das startups, como validar problemas/ideias e entender a viabilidade junto aos potenciais clientes do produto. Uso de ferramentas ágeis para modelagem de negócio e validação com potenciais clientes. Meet Up com as Temáticas: Lean Startup e Criação de MVP (4h) Identificação de Cliente e Validação (3h) Modelagem de Negócios e Monetização (3h). Acompanhamento com cada startup para diagnóstico de demandas e orientações sobre Validação, Produto, Mercado, Equipe e Operações. Total de horas - 80 h ETAPA 2 - Mão na Massa Módulo imersivo com abordagem prática para equipes com ideias/projetos em desenvolvimento chegarem a operação no mercado (12 h); Realização de 3 encontros e mentorias com as Temáticas: Marketing, Vendas e Operações em Startups (3h) Aspectos Comportamentais, Liderança e Gestão de Pessoas (3h) Aspectos Jurídicos para Startups (2h) Mentoria Coletiva Presencial (2h). Realização de assessoria e Mentoria Coletiva: Encontro presencial para troca de experiências e networking com empreendedores referências do ecossistema local. Total de horas - 80 h ETAPA3 - Captação de Investimento Estratégias e boas práticas relacionadas ao processo de captação de investimento para startups. (10h); Realização de 2 Fock Up e 2 Eventos: Gestão Financeira e Captação de Investimento (3h) Preparação de Pitch (3h) Demolation (Seleção para Demo Day) (2h) Evento de Demo Day (2h). Assessoria e Mentoria para as equipes selecionadas para o Demo Day: Até 2h (Online ou Presencial) focada em ajudar na aceleração dos resultados de validação, vendas e pitch - Total estimado 100 h. (Sobral, 2022, arquivo digital em formato .pdf).

Cada uma dessas etapas desse programa tem foco nas etapas de ideação, validação, desenvolvimento e captação de investimento, ou seja, ensina aos estudantes a elaborarem um projeto de negócio, experimentar o que pode funcionar ou não e captar investimento para que a ideia possa se transformar em um negócio autossustentável. A seguir, iremos mostrar algumas ações através de imagens do projeto:



Figura 1: Alunos e equipe do projeto Inova Sobral.



Figura 2: Alunos e mentores do projeto Inova Sobral.

Programas que incentivam a inovação, como o Inova Sobral, são importantes para o ecossistema criativo, pois fomentam a prática do empreendedorismo e criação de novos negócios. Como vimos que alguns projetos chegaram a ganhar prêmios locais e nacionais, percebemos que os empreendimentos dos participantes possuem potencial para se consolidarem não apenas na cidade de Sobral, mas também na região norte do estado do Ceará.

3. METODOLOGIA

Nesta seção está demonstrado o percurso metodológico da pesquisa, sendo definido qual método e caminho para se alcançar o objetivo proposto. Na sequência são detalhados como foi realizada a pesquisa, desde a coleta de dados, o processamento desses dados e com foram analisados os dados dos respondentes.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com o objetivo de realizar um estudo causal-explicativo. Este tipo de pesquisa busca compreender por que ocorrem determinados fenômenos, visando explicar a relação entre as variáveis. A abordagem quantitativa desta pesquisa se caracteriza pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas que variam desde as mais simples, como percentuais, médias e desvio-padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação e análise de regressão. Essas técnicas são empregadas com o intuito de assegurar resultados confiáveis e evitar distorções na análise e interpretação dos dados, proporcionando uma margem de segurança maior nas inferências (DIEHL; TATIM, 2004).

No que diz respeito ao escopo do projeto, este estudo será estatístico, conforme definido por Cooper (2003). Estudos estatísticos têm uma abordagem mais ampla do que profunda, capturando as características de uma população ao realizar inferências a partir das características da amostra. As hipóteses serão testadas quantitativamente, e as generalizações sobre os resultados serão fundamentadas na representatividade da amostra e na validade do projeto.

No próximo tópico, será identificada a população-alvo, conforme a definição de Cooper e Schindler (2016) como as pessoas, eventos ou registros que contêm as informações desejadas e podem responder às questões de mensuração. Em seguida, será determinado se uma amostra ou censo é mais adequado. A amostra, que examina uma parte da população-alvo, será cuidadosamente selecionada para representá-la (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 87).

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada com alunos do Projeto Inova Sobral, no período de Junho de 2023 a novembro de 2023 e deu-se a partir da união de três instrumentos que mensuram respectivamente a intenção empreendedora (LIÑÁN; CHEN, 2009), a paixão empreendedora de fundar um negócio (CARDON *et al.*, 2013) e os sentimentos topofílicos na intenção de empreender.

O questionário final foi aplicado de forma online, através de um link da plataforma Googleforms, destinado somente aos alunos do projeto Inova Sobral durante o período de tempo. A amostra desta pesquisa foi de alunos do Projeto Inova Sobral e objetiva-se expandir para aplicação em outra região, a fim de realizar um estudo comparativo.

O Projeto Inova Sobral foi escolhido por apresentar uma diretriz curricular predominantemente voltada ao estudo de negócios e empreendedorismo. Como enfatizado no site institucional da Prefeitura Municipal de Sobral: “O Projeto Inova Sobral visa desenvolver com os selecionados empreendimentos inovadores, dentro de uma metodologia moderna e de alto rendimento, contribuindo com formação empreendedora, focando na juventude e consolidando, ainda mais, o ecossistema de inovação do município.”

Na ação, os participantes passarão por 4 etapas de formação e seleção, em que irão desenvolver uma ideia de empreendimento até a sua concepção empresarial, com apoio de consultores, mentores e acompanhamento técnico.

O curso é destinado a quem deseja atuar como gestor de organizações e pessoas, com habilidade de tomar decisões, definir e executar estratégias, contratar, investir e posicionar-se no mercado, a partir da análise de cenários e identificação de novas oportunidades de negócios. Perfil condizente com o objeto a ser estudado nesta pesquisa.

Para o cálculo amostral, foi utilizado a amostra probabilística intencional com a confiança desejada de 95% aplicada a população de 18 alunos matriculados em

2023. Para o cálculo deste estudo, considerou-se: intervalo de confiança de 95%, nível de significância de 0,05 (erro tipo I), poder de 95% (erro tipo II); e tamanho de efeito de 1,29. Na visão de Hair *et al.* (2009), esse modelo, permite a seleção de elementos que possibilitem extrair um grande número de informações.

Desta forma, os questionários validados foram aplicados com 18 estudantes de matriculados no projeto. O motivo pelo qual definiu-se o *lócus* da pesquisa no Projeto Inova Sobral, é que o projeto está entre um dos melhores do Brasil e cumpre critérios internacionais.

Partindo deste direcionamento, definiu-se como população os alunos do Projeto Inova Sobral e calculou-se a amostra probabilística de 18 estudantes deste curso para esta pesquisa. Segundo Cooper & Schindler (2016), a amostragem probabilística tem como principal característica poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra.

3.3 Instrumentos de pesquisa

Para coleta de dados foram utilizados o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) – modelo de medida psicométrica da intenção empreendedora, criado por Liñán e Chen (2009), o instrumento foi validado pelas pesquisas de Couto, Mariano e Mayer (2010) e utilizado nas pesquisas de Cavalcante (2018), Krüger e Ramos (2020) e Souza, Silveira e Nascimento (2018) entre outros.

Com relação ao questionário da paixão empreendedora, desenvolvido por Cardon *et al.* (2013) que elaboraram um instrumento que mensurasse a paixão empreendedora pela invenção, pela fundação e pelo desenvolvimento. Neste estudo, optou-se pela escala de invenção que está relacionada a busca de novas oportunidades de mercado, desenvolvendo novos produtos ou serviços, e trabalhar

com novos protótipos. O instrumento foi validado por Souza *et al.* (2016) e utilizada no trabalho de Campos (2016)

O instrumento utilizado para avaliar os sentimentos topofílicos desenvolvido por Conroy, Willow e Metzler (2002), já foi utilizado no Brasil por Souza e Tomei (2016), porém o objeto da pesquisa desses autores foi medo de errar no ambiente de trabalho entre empregados brasileiros, não sendo utilizada até o momento em conjunto com escalas de empreendedorismo, de tal forma que o questionário utilizado nesta tese passou pelo processo de validação no Brasil.

3.4 Processo de Validação da Escala Medo do Fracasso

De forma que, apenas a escala de medo do fracasso de Conroy, Willow e Metzler (2002), ainda não havia sido traduzida e validada no Brasil. Esta autora então deu prosseguimento aos estudos e realizou este processo de tradução e validação, realizado conforme a Figura 7 abaixo:

3.5 Análise dos Dados

Inicialmente, as respostas dos 18 questionários disponibilizados através de link da plataforma Googleforms foram lançadas na planilha eletrônica Excel e divididas em dois arquivos, um destinado a análise descritiva no Software *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS®), versão 26 e o outro destinado a análise de dados no software Smart PLS, baseado em mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*), um tipo de modelagem de equações estruturais (*Structural Equations Modeling – SEM*).

O método PLS-SEM é muito atraente para muitos pesquisadores, tornou-se um método muito utilizado nas áreas de negócios e ciências sociais, pois os permite estimar modelos complexos com muitos construtos, variáveis indicadoras e caminhos estruturais sem impor suposições de distribuição sobre os dados, além de

levar em consideração várias formas de erro de medição e testar teorias inteiras torna-o um candidato principal para encontrar uma variedade de questões de pesquisa (HAIR *et al.*, 2019; SCHUBERTH; HENSELER; DIJKSTRA, 2016).

Entre as vantagens do PLS-SEM, está a entrega de pontuações de variáveis latentes, ou seja, *proxies* dos construtos, que são medidos por um ou vários indicadores (variáveis manifestas); o PLS-SEM pode lidar com modelos de medição reflexiva e formativa; a modelagem de caminho PLS-SEM evita problemas de pequenos tamanhos de amostra e pode, portanto, ser aplicada em algumas situações quando outros métodos não; pode estimar modelos muito complexos com muitas variáveis latentes e manifestas; tem suposições menos rigorosas sobre a distribuição de variáveis e termos de erro. (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

O estágio de especificação do modelo lida com a configuração dos modelos interno e externo. O modelo interno, ou modelo estrutural, exhibe as relações entre os construtos avaliados. Os modelos externos, também conhecidos como modelos de medição, são usados para avaliar as relações entre as variáveis indicadoras e seu construto correspondente (HAIR JUNIOR *et al.*, 2014).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise e discussão dos resultados inicia-se com a caracterização da amostra, composta pelos atributos pessoais e socioeconômicos dos 18 estudantes do Projeto Inova Sobral, passando pelas respostas deles às perguntas do questionário e finalmente, para a análise dessas respostas.

4.1 Dados Sociodemográficos

A amostra de 18 estudantes do Projeto Inova Sobral apresenta, a maioria sendo do sexo feminino com 56,5% da amostra, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Sexo

Sexo	Proporção
Masculino	43,5%
Feminino	56,5%
Totais	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os respondentes apresentaram uma idade média de 22,4 anos, variando de 18 a 46 anos, sendo a idade de 18 e de 20 anos a que mais se repetiram. A Tabela 2 demonstra a idade dividida por faixa etária, sendo a faixa etária predominante de 21 a 25 anos com 42,4% do total da amostra.

Tabela 2 - Faixa Etária

Faixa Etária	Proporção
Até 20 anos	41,6%
De 21 a 25 anos	42,4%
De 26 a 30 anos	8,2%
De 31 a 35 anos	4,7%
De 36 a 40 anos	1,6%
Acima de 40 anos	1,6%
Totais	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Sobre o local de nascimento dos respondentes, 89 % nasceram no Estado do Ceará, conforme demonstrado na Tabela 3. Essa informação indica que a grande maioria dos alunos do projeto ao menos são da região.

Tabela 3 – Local de nascimento

Local de Nascimento	Proporção
Ceará	89,0%
Outros Estados da Federação	11,0%
Totais	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados revelam também a quantidade de pessoas por residência, incluindo o próprio estudante. Predominando com 52,2% as residências com 4 ou 5 pessoas, conforme apresentado na Tabela 4. Apesar de não ser especificado, é provável que muitos dos estudantes que fazem parte do projeto morem com os pais e outros familiares.

Tabela 4 – Quantidade de pessoas na residência

Pessoas na residência	Proporção
Até 3 pessoas	38,8%
Entre 4 e 5 pessoas	52,2%
Acima de 5 pessoas	9,0%
Totais	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Sobre o nível de escolaridade dos pais dos respondentes, descobriu-se que 46,3% dos pais possuem nível superior e 18% possuem nível médio. Já as mães apresentam 46,7% de nível superior e 32,2% de nível médio, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Escolaridade dos pais

Escolaridade	Proporção	Proporção
	Pai	Mãe
Ensino Fundamental	13,3%	5,9%
Ensino Médio	18,0%	32,2%

Ensino Médio Técnico	9,8%	5,9%
Ensino Superior	46,3%	46,7%
Outros	12,5%	9,4%
Totais	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Já a ocupação dos pais dos respondentes, apresenta um perfil predominantemente empreendedor, com 45,5% de autônomos ou empresários. Enquanto o perfil das mães, apresentam também uma predominância de autônomos ou empresários, como 33,3% do total. Conforme vimos na Tabela 8 e 9. Este dado é relevante pois a influência dos pais, por meio do constructo das normas sociais, pode impactar a decisão de empreender dos respondentes. Observaremos este dado nos próximos tópicos de análise de resultados.

Tabela 6 – Ocupação dos pais

Ocupação	Proporção	Proporção
	Pai	Mãe
Autônomo/Empreendedor	45,5%	33,3%
Empregado Setor Privado	18,0%	16,9%
Empregado Setor Público	10,6%	14,9%
Aposentado	0,8%	2,0%
Desempregado	5,9%	14,1%
Outros	19,2%	18,8%
Totais	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por fim, nesta análise inicial da caracterização da amostra, visualiza-se que 33,3% da renda familiar dos respondentes está entre R\$ 9.300,00 a R\$ 18.700,00, seguida pela renda de R\$ 3.700,00 a R\$ 9.300,00, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Renda Familiar Mensal

Renda Familiar	Proporção
Até R\$ 1.900,00	2,0%
Acima de R\$ 1.900,00 até R\$ 3.700,00	8,6%
Acima de R\$ 3.700,00 até R\$ 9.300,00	28,6%
Acima de R\$ 9.300,00 até R\$ 18.700,00	33,3%
Acima de R\$ 18.700,00	27,5%
Totais	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na próxima sessão serão analisados os demais dados no software Partial Least Squares (PLS). O programa usa o método de mínimos quadrados parciais e foi aplicado a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) nos constructos estudados.

7.2 Detalhamento das perguntas e respostas

A pesquisa foi dividida em quatro partes: cada uma delas levava em consideração cada um dos aspectos, sentimentos topofílicos, intenção empreendedora, paixão empreendedora e educação empreendedora. Em cada um dos aspectos, tiveram cinco afirmações, em que os respondentes respondiam em uma escala de 1 a 5, sendo que do 1 era discordância total com a afirmação e 5, concordância total.

4.2 Sentimentos topofílicos

Inicialmente, iremos descrever na tabela 8 o comparativo com as respostas sobre a questão dos sentimentos topofílicos, com os resultados apresentados na forma de porcentagens das respostas dadas. O total de todas as respostas foi 100%, conforme o que pode ser visto na tabela 8:

Tabela 8 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert

Perguntas	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo completamente
A capacidade produtiva da sua cidade influencia na intenção de criar uma empresa	63,64	27,27	0,00	0,00	9,09
A infraestrutura da sua cidade	45,45	45,45	9,09	0,00	0,00

influencia na intenção de criar uma empresa					
O acesso a sua cidade influencia na intenção de criar uma empresa	54,55	45,45	0,00	0,00	0,00
Os aspectos culturais da sua idade influenciam na intenção de criar uma empresa	54,55	27,27	9,09	9,09	0,00
A relação sentimental com a cidade/local onde você mora influencia na intenção de criar uma empresa.	27,27	63,64	0,00	9,09	

Os resultados da análise quantitativa evidenciam uma correlação significativa entre a percepção dos respondentes acerca da capacidade produtiva de suas cidades e a intenção de empreender. A expressiva concordância dos entrevistados (90,91%) com a afirmação de que a capacidade produtiva influencia a decisão de

criar um novo negócio corrobora a hipótese de que a disponibilidade de recursos, infraestrutura e um ambiente de negócios favorável constituem fatores determinantes para o surgimento de novas empresas. No entanto, a discordância de uma parcela dos respondentes (9,09%) sinaliza a necessidade de investigações mais aprofundadas sobre outros fatores que podem influenciar a decisão de empreender.

A relação entre a infraestrutura urbana e a intenção empreendedora revelou uma heterogeneidade nas respostas dos participantes. Embora a maioria (90,91%) tenha concordado, total ou parcialmente, com a influência da infraestrutura, um grupo considerável (9,09%) demonstrou indiferença a esse fator. Esse resultado sugere a existência de diferentes percepções sobre a importância da infraestrutura urbana como um catalisador para a criação de novas empresas.

A afirmação 'O acesso a sua cidade influencia na intenção de criar uma empresa' obteve um alto grau de concordância entre os respondentes. Os dados revelaram que a maioria dos participantes (54,55%) concorda totalmente que o acesso à cidade influencia na intenção de criar uma empresa, enquanto 45,45% concordam parcialmente. Esses resultados evidenciam a importância do contexto local na tomada de decisão dos indivíduos em relação ao empreendedorismo, sugerindo que as características da cidade podem atuar como facilitadores ou barreiras para a criação de novos negócios.

A análise da quarta afirmação revela uma tendência positiva quanto à percepção dos respondentes sobre a influência dos aspectos culturais locais na intenção de empreender. A maioria expressiva (81,82%) concordou que elementos como festas populares e artesanato podem estimular a criação de negócios. No entanto, a presença de um grupo de respondentes indiferentes ou discordantes indica que a relação entre cultura e empreendedorismo é multifacetada e pode variar de acordo com diferentes contextos e percepções individuais. Os resultados sugerem que, embora a cultura possa ser um fator motivacional importante para o empreendedorismo, outros elementos, como o acesso a recursos e o suporte institucional, também desempenham um papel crucial.

A análise da quinta afirmação aponta para uma relação não linear entre o sentimento de pertencimento ao local e a intenção empreendedora. A concordância

parcial da maioria dos participantes (63,64%) indica que o contexto local pode tanto estimular quanto inibir o empreendedorismo. A minoria que discordou parcialmente (9,09%) sugere que outros fatores, como características individuais e oportunidades de mercado, podem ter maior peso na decisão de empreender.

A partir das afirmações, é possível concluir algumas inferências: para os entrevistados do projeto Inova Sobral, a capacidade produtiva, o acesso e os aspectos culturais da cidade têm uma maior influência na intenção de criar uma empresa. Isso demonstra que os entrevistados, em sua maioria pontuaram que a disponibilidade de recursos, acesso (e facilidade de acesso) e aspectos culturais podem ter um impacto forte. Outros aspectos, como o sentimento de pertencimento ao local, não parecem ser tão influentes, segundo as respostas.

Isso demonstra que o local em que a empresa está localizada é um fator importante para eles, o que significa que os sentimentos topofílicos possuem uma relação muito forte com a intenção de se criar uma empresa.

4.3 Intenção empreendedora

O segundo bloco de afirmações que os estudantes pesquisados tiveram que responder tinha relação com sua intenção empreendedora, seja presente ou futura, conforme podemos ver na tabela 9.

Tabela 9 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert.

Perguntas	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo completamente
Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor	36,36	36,36	9,09	9,09	9,09
Meu objetivo	54,55	18,18	27,27	0,00	0,00

profissional é me tornar um empreendedor					
Farei todos os esforços para iniciar e administrar minha própria empresa	63,64	9,09	18,18	0,00	0,00
Estou determinado a criar uma empresa no futuro	72,73	9,09	18,18	0,00	0,00
Tenho a firme intenção de iniciar uma empresa algum dia	72,73	18,18	9,09	0,00	0,00

A análise comparativa das respostas revela nuances importantes na percepção dos participantes em relação à prontidão e ao desejo de empreender. Enquanto a primeira sessão apresentou um alto grau de concordância, a análise das afirmações sobre a disposição para o empreendedorismo e a definição de objetivos profissionais demonstra uma maior diversidade de opiniões.

A afirmação 'Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor' revelou uma notável divergência nas respostas dos participantes. Enquanto 36,36% manifestaram concordância total com a assertiva, demonstrando um alto nível de comprometimento com o empreendedorismo, uma proporção similar (36,36%) expressou concordância parcial, indicando uma postura mais cautelosa. A distribuição das respostas, com 9,09% de indiferença, 9,09% de discordância parcial

e 9,09% de discordância total, evidencia a complexidade da decisão de empreender. Essa afirmação se destaca por ter sido a única a apresentar uma distribuição tão equilibrada de respostas, sugerindo que, embora haja um entusiasmo considerável em relação ao empreendedorismo, coexistem sentimento de insegurança e hesitação entre os potenciais empreendedores.

Similarmente, a afirmação "Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor" também revelou uma distribuição mais heterogênea de respostas. Apesar de uma maioria expressiva (54,55%) ter concordado totalmente com a afirmação, o percentual de respostas neutras (27,27%) chama a atenção. Essa constatação sugere que, embora muitos participantes tenham o empreendedorismo como um objetivo profissional, outros ainda não o veem como uma prioridade imediata ou não possuem a certeza de suas aptidões para tal.

Sobre a terceira afirmação "Farei todos os esforços para iniciar e administrar minha própria empresa" também teve pontos de divergência. 63,64% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 9,09% concordaram de forma parcial. 27,27% se mostraram indiferentes. Isso indica que apesar do nível de concordância, alguns não se mostraram tão empolgados para iniciar e administrar o próprio empreendimento.

A análise da afirmação 'Estou determinado a criar uma empresa no futuro' revelou uma heterogeneidade nas respostas dos participantes. Embora uma maioria expressiva tenha demonstrado determinação em relação ao empreendedorismo, a presença de uma parcela considerável de respostas indiferentes indica a existência de diferentes perfis e motivações entre os indivíduos. Essa diversidade de respostas sugere a necessidade de pesquisas futuras que investiguem os fatores que influenciam a intenção empreendedora, considerando variáveis como características individuais, contexto social e econômico, e acesso a recursos.

A análise da última afirmação, 'tenho a firme intenção de iniciar uma empresa algum dia', revelou um predomínio de respostas positivas, com 72,73% dos participantes manifestando total concordância e 18,18% concordância parcial. No entanto, uma parcela significativa (9,09%) demonstrou indiferença em relação a essa perspectiva. Esses resultados indicam uma prevalente intenção empreendedora entre os entrevistados, embora a efetivação desse desejo esteja

condicionada a fatores individuais e contextuais que podem inibir a ação empreendedora, mesmo na presença de uma intenção clara.

Liu e Nguyen (2021) afirmam que depois da decisão de empreender, a paixão pode motivar o reconhecimento e a exploração de oportunidades. Durante a gestão da ideia, a paixão motiva as técnicas, como também o desempenho e o crescimento dos negócios. É imprescindível, porém, destacar que com o decorrer do tempo podem se modificar os níveis de paixão na carreira empreendedora, ou seja, alguns empreendedores demonstram maiores índices no momento da criação e outros com o passar do tempo.

Em suma, os resultados obtidos indicam que, apesar do interesse demonstrado pelo empreendedorismo, existe uma heterogeneidade significativa nas percepções dos participantes em relação à sua prontidão e disposição para empreender. Essa diversidade de opiniões pode estar relacionada a diversos fatores, como a falta de experiência, a incerteza em relação ao futuro, a ausência de um plano de negócios sólido ou a falta de apoio financeiro.

Nesse contexto, iniciativas como o Inova Sobral, que fomentam a economia criativa e oferecem suporte a novos empreendedores, adquirem relevância estratégica. Ao estimular a criação de novos negócios inovadores, tais projetos contribuem não apenas para o desenvolvimento das competências empreendedoras da juventude local, mas também para a diversificação da matriz econômica do município, impulsionando o crescimento econômico e a geração de renda. Além de fornecer infraestrutura e recursos para que jovens empreendedores possam transformar suas ideias em negócios viáveis, essas iniciativas contribuem para a construção de um ecossistema empreendedor dinâmico, fortalecendo o tecido social e cultural da cidade e promovendo a sua inserção em redes produtivas mais complexas.

4.4 Paixão empreendedora

De Mol et al (2020) aponta que a paixão empreendedora representa uma fonte importante de energia motivacional para impulsionar a prática intensa de uma determinada atividade, apesar dos desafios que possam aparecer no decorrer do processo.

No que concerne as respostas sobre a paixão empreendedora, as respostas dadas estão relacionadas ao entusiasmo que o empreendedor sente ao criar sua própria empresa, seja real ou hipotético.

Tabela 10 – Respostas para as afirmações de acordo com a escala Linkert.

Perguntas	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo completamente
Fundar uma empresa é empolgante para mim	81,82	18,18	0,00	0,00	0,00
Possuir a minha própria empresa me traz energia	63,64	36,36	0,00	0,00	0,00
Cuidar de um novo negócio para vê-lo alcançar o sucesso é prazeroso para mim	81,82	18,18	0,00	0,00	0,00
Ser fundador de um negócio é parte	81,82	27,27	18,18	0,00	0,00

importante de quem eu sou					
---------------------------------	--	--	--	--	--

É interessante de se pontuar que quando se trata da questão da paixão empreendedora, há uma certa concordância: 81,81% dos respondentes disseram concordar que fundar uma nova empresa seria algo empolgante para eles, assim como 18,18% concordaram de forma parcial. Isso demonstra que os respondentes concordam que a criação de um novo negócio é empolgante, e, conseqüentemente, seja algo interessante para se investir tempo e dinheiro.

63,64% dos entrevistados disseram concordar totalmente que possuir sua própria empresa era algo que os trazia energia, enquanto 36,36% afirmaram concordar parcialmente. Isso demonstra que, na amostra analisada, possuir o seu empreendimento próprio é um processo que o traria energia (provavelmente para seguir mesmo com os desafios presentes).

No que se refere à terceira afirmação, também houve concordância total entre os participantes: 81,82% dos participantes concordaram totalmente com a afirmação “cuidar de um novo negócio para vê-lo alcançar o sucesso é prazeroso para mim”, enquanto 18,18% concordaram parcialmente. Isso demonstra que, ao menos na amostra pesquisada, os sentimentos relacionados ao empreendedorismo são uma fonte de entusiasmo para os respondentes.

Os dados evidenciam uma percepção positiva dos respondentes em relação ao empreendedorismo, o qual é visto como um catalisador de persistência diante de adversidades. Essa visão otimista sugere que a atitude em relação à atividade empreendedora transcende a mera busca por lucro, revelando-se como uma fonte de inspiração e motivação intrínseca, capaz de impulsionar a superação de obstáculos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de um novo empreendimento, embora seja uma atividade de grande relevância para o desenvolvimento econômico e social, apresenta desafios consideráveis, especialmente para aqueles que se aventuram no mundo dos negócios pela primeira vez. Nesse contexto, iniciativas como o Inova Sobral desempenham um papel crucial ao oferecer um ambiente propício para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras em jovens. Além de equipar os participantes com as ferramentas necessárias para a gestão de negócios, esses programas contribuem para a formação de uma nova geração de empreendedores, com potencial para gerar renda e impulsionar o desenvolvimento local. Ao proporcionar um espaço de aprendizado prático e networking, essas iniciativas não apenas contribuem para a formação de futuros empreendedores, mas também estimulam o desenvolvimento de um ecossistema empreendedor local.

O referencial teórico demonstra que a topofilia atua como um motivador para a intenção empreendedora. Ao se sentir conectado a um lugar, o indivíduo desenvolve um senso de responsabilidade e um desejo de transformar positivamente o seu entorno. Essa conexão afetiva com o local impulsiona a busca por oportunidades de negócio e a criação de valor para a comunidade.

Programas de fomento ao empreendedorismo e inovação, exemplificados pelo Inova Sobral, desempenham um papel estratégico no desenvolvimento regional e nacional. Ao estimular a criação de novas empresas e a geração de soluções inovadoras, tais iniciativas contribuem para a diversificação da matriz econômica, o aumento da competitividade e a atração de investimentos. Ao promover a cultura empreendedora e a inovação, o programa estimula a geração de emprego e renda, a melhoria da qualidade de vida e a resolução de problemas sociais, contribuindo para a construção de um futuro mais próspero e sustentável. E ao conectar futuros empreendedores, instituições de ensino, empresas e governo, tais iniciativas fomentam a colaboração, a troca de conhecimento e o desenvolvimento de soluções inovadoras que respondem às demandas do mercado.

A escolha do local para a implantação de um empreendimento transcende a mera análise de fatores econômicos e de mercado. A relação entre o

empreendedor e o espaço físico onde atua, permeada pelo sentimento topofílico - a afinidade emocional com um lugar -, pode influenciar significativamente o sucesso do negócio. Evidências empíricas sugerem que indivíduos com um forte vínculo emocional com determinado local tendem a demonstrar maior engajamento e comprometimento com seus projetos, o que pode se traduzir em maior persistência e resiliência diante de desafios. Por outro lado, empreendedores que não se identificam com o local onde atuam podem apresentar menor motivação e dificuldades em estabelecer conexões com a comunidade local, o que pode comprometer a construção de relacionamentos duradouros e a geração de valor para o negócio.

A partir dos dados informados pelos participantes da pesquisa, é possível inferir informações importantes sobre o sentimento que os participantes tem sobre as questões tratadas: Os resultados da pesquisa evidenciam que a decisão de empreender é influenciada por uma combinação de fatores externos e internos. Por um lado, a capacidade produtiva, o acesso a recursos e os aspectos culturais da cidade exercem um papel significativo na percepção dos entrevistados sobre as oportunidades de negócio. Por outro lado, a heterogeneidade nas percepções em relação à prontidão para empreender demonstra que fatores individuais, como a experiência, o conhecimento e a confiança em si mesmo, também são determinantes. Essa complexidade indica que políticas públicas e iniciativas de apoio ao empreendedorismo devem considerar tanto o desenvolvimento de um ecossistema favorável quanto a oferta de programas de capacitação e mentoria para os potenciais empreendedores.

Os resultados da pesquisa corroboram a hipótese central de que o vínculo afetivo do empreendedor com o local onde reside exerce influência sobre sua intenção de empreender. As respostas dos participantes evidenciaram uma correlação significativa entre os sentimentos nutridos em relação ao local e a disposição para iniciar um negócio próprio. Ademais, os dados confirmaram a relevância da paixão empreendedora como um motivador crucial, indicando que a persistência e a determinação em superar desafios são características distintivas dos indivíduos com maior intenção de empreender.

A presente pesquisa contribui para o campo do empreendedorismo ao confirmar a influência de fatores afetivos e motivacionais na intenção

empreendedora. Esses achados abrem novas perspectivas para futuras pesquisas, as quais podem explorar com maior profundidade a natureza e a intensidade desses vínculos e suas interações com outras variáveis, como características pessoais e experiências anteriores.

Uma das limitações deste estudo reside no tamanho reduzido da amostra, composta por apenas 18 participantes. A quantidade limitada de dados coletados pode comprometer a generalização dos resultados para uma população maior de alunos do projeto (sejam veteranos ou novatos), demandando cautela na interpretação das conclusões. Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas futuras com amostras mais robustas para corroborar ou refutar os achados deste estudo.

6. REFERÊNCIAS

- ANDRADE JÚNIOR, D. L.; SATO, C. Y. Influência da Educação Empreendedora na Identificação de Oportunidades de Negócios **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 9, n. 2, p. 3-24, Julho-Dezembro, 2019.
- BARBOSA, R. A. P.; SILVA, E. A.; Gonçalves, F. H. L.; Morais, F. R. O impacto da educação empreendedora na intenção de empreender: análise dos traços de personalidade. **Rev. Empreendedorismo Gest. Pequenas Empres.** São Paulo, v.9, n.1, p. 124-158, 2020. Disponível em: egepe.org.br/regepe/article/view/1589#:~:text=Originalidade%2FRelevância%3A%20A%20pesquisa%20identifica,de%20desenvolvimento%20e%20formação%20empree ndedora.
- BARLACH, L. Empreendedorismo ou profissão: Um desafio para orientadores(as). **Revista Brasileira de Orientação Profissional** jan.-jun. 2011, Vol. 12, No. 1, 119-125. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-33902011000100013&script=sci_abstract&tlng=es
- BESUTTI, J.; ANGONESE, R. Traços de personalidade e intenção empreendedora. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 3, pp. 98-123, 2017. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/5249>
- BIGNETTI, B.; SANTOS, A. C. M. Z.; HANSEN, P. B.; HENRIQSON, E. A influência da paixão empreendedora e da criatividade nas intenções empreendedoras. **Revista de Administração Mackenzie**, 22(2), 1–32, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/fVh5G49kLY97CF3VrPTK5DS/abstract/?lang=pt>
- BRAMBATI, L. O sentimento de enraizamento territorial em segundos residentes no litoral do estado do Paraná, Brasil. **QUEBRAR. Revista Lazer e Turismo**, 12(2), 99-114, 2018. Disponível em: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22036>
- CARDON, M. S. Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. **Human Resource Management Review**, 18(2), 77–86, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.04.001>
- CARDON, M. S.; GREGOIRE, D. A.; STEVENS, C. E.; PATEL, P. C. Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. **Journal of Business Venturing**, 28(3), 373–396, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- CARDON, M. S.; WINCENT, J.; SINGH, J.; DRNOVSEK, M. The Nature and Experience Of Entrepreneurial Passion. **Academy of Management Review**, 34(3), 511–532, 2009. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>
- CAZELLA, C. F.; MACHADO, H. P. V. Entrepreneurial passion: A bibliometric study. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, 11(3), e2034, 2022. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/2034/576>

COMISSÃO EUROPEIA. **Assesment of complience with the entrepreneurship education objective in the context of the 2006 spring council conclusions.** Brussels, 2007.

COMISSÃO EUROPEIA. **Repensando educação: investindo em habilidades para melhores resultados socioeconômicos**, 2012. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52012DC0669>

CUNHA, M. R. A.; OLIVEIRA, M. D. C. **Estudos Semióticos e Topofilicos na Obra O Sermão da Selva, de Max Carpentier.** 17-Jun-2019. 22p. Universidade do Estado do Amazonas. Disponível em: <http://177.66.14.82/bitstream/riuea/3139/1/Estudos%20Semióticos%20e%20Topofilicos%20na%20Obra%20O%20Sermão%20da%20Selva%2c%20de%20Max%20Carpentier..pdf>

DIAMANTINO, J. M. P. **O impacto da inteligência artificial nas dinâmicas de empreendedorismo em Portugal.** Lisboa: Iscte, 2020. Dissertação de mestrado. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21637>.

FERREIRA NETO, M. N.; CASTRO, J. L. C.; SOUSA FILHO, J. M. **Autoeficácia, Criatividade e Paixão Empreendedora: Antecedentes da Intenção Empreendedora.** XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020. Evento on-line - 14 a 16 de outubro de 2020, 2177-2576 versão online. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Macario-Ferreira-Neto-2/publication/344438770_Autoeficacia_Criatividade_e_Paixao_Empreendedora_Antecedentes_da_Intencao_Empreendedora/links/5f758e79a6fdcc00864c4764/Autoeficacia-Criatividade-e-Paixao-Empreendedora-Antecedentes-da-Intencao-Empreendedora.pdf

FISHER, R.; MERLOT, E.; JOHNSON, L. W. The obsessive and harmonious nature of entrepreneurial passion. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(1), 22–40, 2018. doi:10.1108/ijebr-01-2017-0011. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2017-0011>

IYORTSUUN, A. S.; TARABA, W.; NMADU, M. T.; DAKUNG, R.; GAJERE, M. C. Entrepreneurial passion and venture performance: a proposed framework. **Management Research Review**, 42(10), 1133-1147, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2018-0382>

KARIMI, S. The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. **Applied Economics** 52 (3), pp.331-344, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>

KIANI, A.; ALI, A.; BIRAGLIA, A.; WANG, D. Why I persist while others leave? Investigating the path from passion to persistence in entrepreneurship, **Journal of Small Business Management**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1938097>

KRÜGER, C; BÜRGER, R. E; MINELLO, I. F. O papel moderador da educação empreendedora diante da intenção empreendedora. **E&G Economia e Gestão**, Belo

Horizonte, v. 19, n. 52, Jan./Abr. 2019. Disponível em:
<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/18224/14852>

KURATKO, D. F. **Entrepreneurship: Theory, process, and practice**. Cengage Learning. 2016.

LEWIS, T.; CARDON, M. The Magnetic Value of Entrepreneurial Passion for Potential Employees. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 14, e00193, 2020. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352673420300494>.

LIMA, E.; LOPES, R. M. A.; NASSIF, V. M. J.; SILVA, D. Ser seu Próprio Patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, art. 1, pp. 419-439, Jul./Ago. 2015. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rac/a/cz5wM3ZM5J9VrfyFKYvSZqG/abstract/?lang=pt>

LIU, N.; NGUYEN, H. Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies. **Journal of Small Business Management**. 59 (4), 794-818, 2021. Disponível em:
<https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1729026>

MARESCH, D.; HARMS, R.; KAILER, N.; WIMMER-WURM, B. The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. **Technological forecasting and social change**, 104, 172-179, 2016. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016251500339X>

OBSCHONKA, M.; MOELLER, J.; GOETHNER, M. Entrepreneurial Passion and Personality: The Case of Academic Entrepreneurship. **Frontiers in Psychology**, v. 9, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02697>

PAUL, J.; SHRIVATAVA, A. Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. **International Business Review**, v. 25, n. 6, p.1197-1210, 2016. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593116300269>.

SANTOS, A. N. **Thanaturismo**: A busca do insólito nos lugares de memória.. 2020. 91 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade/CCH) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020. Disponível em:
<https://tede2.ufma.br/jspui/handle/tede/3632>

SANTOS, S. C.; CARDON, M. S. What's Love Got to Do With it? Team Entrepreneurial Passion and Performance in New Venture Teams. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 43(3), pp. 475-504, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1042258718812185>.

STROE, S.; PARIDA, V.; WINCENT, J. Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. **Journal of Business Research**, 89, 265–272, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>

SYED, I.; BUTLER, J.; CRAIG, S.; RONDA, M.; CAO, X. From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity. **Front. Psychol.**, v. 13, p. 1-15, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1028906>

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia, um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Londrina: Eduel, 2012.

Carvalho, A. J. C; Corrêa, R. O; Carvalho, G. D. G. de; Olave, M. E. L. (2022). Educação empreendedora no ensino básico: identificando desafios a partir de uma análise bibliométrica e da revisão sistemática. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 11(2), Artigo e2032. <https://doi.org/10.14211/ibjesb.e2032>

Almeida, F. C. (2019). *Aprendizagem Baseada em Empreendedorismo: Uma proposta para melhoria do ensino profissional técnico de nível médio no IFPA* (Dissertação de Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus. Recuperado de <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/303>

Reinaldo Sebastião Borges; Vicente de Paulo da Silva. **USINAS HIDRELÉTRICAS NO BRASIL: a relação de afetividades dos atingidos com os lugares inundados pelos reservatórios**. *Caminhos de Geografia Uberlândia* v. 12, n. 40 dez/2011 p. 222 - 231 Página 222..

Jesus, Leonardo Oliveira. **O Parque Estadual de Terra Ronca Segundo os turistas, guias de turismo e dos moradores de São Domingos-GO: percepção ambiental e seus desafios/** Leonardo Oliveira de Jesus. – Posse, Go. 46 f.: il. Monografia (licenciatura) – Universidade de Brasília, Departamento de Geografia - EaD, 2013.

THOMPSON, E. R. Individual entrepreneurial intention: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Enterp. Theory Pract.* 33, 669–694, 2009.

KAUTONEN, T.; van GELDEREN, M.; FINK, M. Robustness of the theory of planned behaviour in predicting entrepreneurial intentions and action. *Enterp. Theory Pract.* 39, 655– 674, 2015.

KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. *J. Bus. Ventur.* 15, 411–432, 2000.

KURATKO, D. F. *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning. 2016.

AJZEN, I. The theory of planned behaviour. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211, 1991.

- SCHLAEGEL, C.; KOENIG, M. Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models. *Enterp. Theory Pract.* 38, 291–332, 2014.
- OLIVEIRA, B. M. D. F.; VIEIRA, D. A.; LAGUÍA, A.; MORIANO, J. A.; SALAZAR SOARES, V. J. Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187-196, 2016.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, v. 63, pp. 58-63.
- Ferreira, E. R. A., & Freitas, A. A. F. (2013). Propensão empreendedora entre estudantes participantes de empresas juniores. *REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 3, n. 2, pp. 3-30.
- SANTOS, Whendel Whesley Segundo dos; TEMÓTEO, Tércia Leocádio; ARAÚJO, Gracyanne Freire de. Educação empreendedora nos cursos profissionalizantes: uma proposta de pesquisa. **ConCI: Convergências em Ciência da Informação**, Aracaju, v. 6, n. especial, 2023. DOI: 10.33467/conci.v6i.20101. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/conci/article/view/20101>. Acesso em: 18 jan. 2024.
- SILVA, F. M.; NASSIF, V. M. J.; PAIVA, L. E. B. Paixão empreendedora: uma revisão de escopo. **REAd**. Porto Alegre. v. 29, n. 2, p. 522-544, maio-agosto, 2023.
- HATAK, I.; CHANG, M.; HARMS, R; WIKLUND, J. ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance. **Small Business Economics**, v. 57, p. 1693-1713, 2021.
- DE MOL, E.; CARDON, M. S.; JONG, B. KHAPOVA, S. N.; ELFRING, T. Entrepreneurial passion diversity in new venture teams: An empirical examination of short-and long-term performance implications. **Journal of Business Venturing**, v. 35, n. 4, p. 105965, 2020.
- Sousa, A. M. R., Bizarria, F. P. de A., Lima, A. O., Brasil, M. V. de O., Fontenele, R. E. S. (2017). Sentimentos Topofílicos e suas Relações com a Atitude e a Intenção Empreendedoras. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 16(3), 233-253
- RODRIGUES, Francisca América Fernandes. **Projeto Inova Sobral**: percepção dos gestores de uma política pública de apoio à inovação. 2022.
- Relph, E.C. (1979). As bases fenomenológicas da Geografia. *Geografia*, 4(7), 01–25
- PREFEITURA DE SOBRAL. EDITAL Nº 09/2022- STDE. **EDITAL Nº 09/2022-STDE**: Processo Seletivo Simplificado Objetivando Preenchimento Das Vagas E Cadastro Reserva De Jovens Com Interesse Em Participar Do Projeto Inova Sobral Do Programa Ocupa Juventude por meio da Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Econômico - STDE, Sobral: Diário, ano VI, v. 1, n. 1435, p. 8, 18 out. 2022