



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.13, n.1, p. 82-107, jun. 2023.

ARTIGO ORIGINAL

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADA

ORIGINAL ARTICLE

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF STUDENTS IN THE ADMINISTRATION COURSE OF A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION

Elda Fontenele Tahim¹

Ezequiel Alves Lobo²

Francisca Ilmar de Souza³

Universidade Estadual do Ceará -UECE, Brasil

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar o nível de conhecimento e a perspectiva de discentes do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior privada, em relação ao empreendedorismo e inovação. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva com base em uma abordagem quantitativa-qualitativa. Foram entrevistados, respectivamente, alunos do 7º e 8º semestre do curso Administração de uma IES privada no município de Fortaleza. Fez-se uso de uma amostragem não probabilística, por conveniência caracterizada pela facilidade no acesso, sendo entrevistados 90 alunos através de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Os resultados mostram que a maioria dos alunos entrevistados já desenvolve atividades profissionais. Observou-se também, que grande parte dos entrevistados consegue associar o conceito de empreendedorismo ao de inovação, apresentando a percepção da inovação como principal característica do empreendedorismo que relacione o conceito a práticas inovadoras.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Intenções Empreendedoras. Habilidades empreendedoras. Administração.

Abstract

This study aims to identify the level of knowledge and the perspective of students of the Administration and Engineering courses of production of a private Higher Education Institution, in relation to entrepreneurship and innovation. The research is exploratory and descriptive in nature based on a quantitative-qualitative approach. Students from the 7th and 8th semesters of the Administration and Engineering courses for the production of a private HEI in the city of Fortaleza, respectively, were interviewed. A non-probabilistic sampling was used, for convenience characterized by ease of access, with 90 students being interviewed through a questionnaire with open and closed questions. The results show that most of the interviewed students are already engaged in professional activities. It was also observed that most interviewees manage to associate the concept of entrepreneurship with that of innovation, the perception of innovation as the main characteristic of entrepreneurship that relates the concept to innovative practices.

¹ Doutora em Ciências Econômicas pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (PPGA/ UECE). E-mail: fontineletahim@gmail.com.

² Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará, docente do curso de Administração da UECE. E-mail: ezequiellobo2013@gmail.com.

³ Doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: ilmars1313@gmail.com.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial Intentions. Entrepreneurial skills. Management.

INTRODUÇÃO

A recente expansão do número de estudos sobre o empreendedorismo e inovação é um reconhecimento da importância que tais temas assumem no desenvolvimento e no progresso econômico, como evidenciado por Schumpeter (1942). Esse autor afirmava que as economias não são capazes de criar novos empregos em números suficientes para satisfazer a população economicamente ativa e ainda associou o termo empreendedorismo à inovação, destacando a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico. Este fator ficou mais acentuado com os avanços da tecnologia da informação e automação industrial que mudaram as relações de trabalho e o perfil do trabalhador, contribuindo para supressão massiva de empregos e dando lugar ao trabalhador de serviços, polivalente, flexível, capaz de se adequar as diversas condições de mercado (OLIVEIRA; MELO; MUYLDER, 2016). São os chamados terceirizados, subcontratados, tempo parcial ou sem emprego (SOUZA; SARAIVA, 2010).

Com isso, o empreendedorismo é revigorado e os agentes empreendedores passaram a desempenhar papel fundamental para a solução do desemprego, a criação de um ambiente de mercado mais competitivo e a possibilidade de geração de inovação. Entretanto, o empreendedorismo passa a ter outra conotação ao ser associado ao ato de inovar em que a inovação se tornou fundamental para o desenvolvimento do empreendedor e este dever ser incentivado e até ensinado.

Neste contexto, a educação é fundamental na promoção do empreendedorismo inovador, principalmente, diante dos desafios ocasionados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias. A forma como os empreendedores lidam com tais mudanças depende não só de suas características mais também da educação que receberam. Assim, não se pode negar o papel desempenhado pela educação no desenvolvimento de competências e intenções empreendedoras, na promoção de novas ideias, na criação de negócios e de inovação (LAURIKAINEN *et al.*, 2018). Embora, alguns estudiosos que questionam se o empreendedorismo pode ou não ser

ensinado e de que forma deve ser ensinado (FAYOLLE; GAILLY, 2015; RIDEOUT; GRAY, 2013; HEINONEN, 2007; MWASALWIBA, 2010).

A junção de empreendedorismo, inovação e educação é extremamente necessária, uma vez que as instituições de ensino detêm recursos humanos de alta qualificação e um conjunto de conhecimento e habilidades indispensáveis para formação de pessoas capacitadas, desenvolvimento de novos ambientes e programas que estimulem o fomento de atividades de aprender fazendo (*learning by doing*) ligadas ao empreendedorismo (FAYOLLE; DEGEORGE, 2006; KURATKO, 2005; ROCHA; SILVA; SIMÕES, 2012).

No que tange ao ensino do empreendedorismo no Brasil, Dorian et al. (2015) apontam que o país apresenta entraves para propor soluções empreendedoras de qualidade e de alto nível potencial, embora tenha aumentado consideravelmente o número de instituições de nível superior que podem proporcionar o desenvolvimento de profissionais capacitados para gerar novos projetos e empreendimentos que envolvam alta tecnologia, o baixo nível de ensino superior no Brasil combinado com um modelo de ensino tradicional nas universidades não são capazes de proporcionar uma formação que possa levar o aluno a desenvolver habilidades e potencialidades empreendedoras por meio da iniciativa e da criatividade.

Da mesma forma, Lima et al. (2015) ressaltam que a educação empreendedora no Brasil não tem sido muito eficiente e seus resultados, de forma geral, são muito ruins, embora os estudantes brasileiros sejam mais propensos a desenvolverem atitudes empreendedoras em comparação aos alunos de outros países, uma vez que o número de alunos brasileiros que consideram a possibilidade de se tornarem empreendedores como uma opção de carreira em potencial é maior que em outros países (LIMA *et al.*, 2015). Isso reforça a necessidade de se fortalecer não só ensino do empreendedorismo, mas também outras práticas que propiciem o desenvolvimento de competências e habilidades para a geração de novos negócios e a inovação.

Neste sentido, Souza e Saraiva (2010) enfatizam que por conta das crises no mercado, os cursos de graduação têm buscado desenvolver, nos futuros administradores, características empreendedoras, tais como o desenvolvimento de competências, habilidades, saberes e conhecimentos que podem vir de várias fontes como a formação geral, envolvendo conhecimentos científico, a profissional e também

as práticas e experiência de trabalho. Embora a formação empreendedora tenha recebido investimentos crescentes, principalmente, em um processo formal de aprendizagem do empreendedorismo em instituições de ensino, outros autores destacam que muitos empreendimentos apresentam pouco desempenho inovador (ZIMMER *et al.*, 2016).

Dessa forma, Carvalho e Gonzales (2006) acreditam que as instituições de ensino devem apostar na formação orientada para a criação de empresas, de preferência de base tecnológica onde discentes são percebidos como potenciais criadores e empreendedores inovadores. O empreendedor inovador tem que se adaptar constantemente as novas exigências do mercado, sendo necessário modificar ou ajustar processos, criar novos produtos ou melhorar os já existentes e ainda mudar ou ajustar a forma organizacional, desta forma o conceito de empreendedorismo passa a ser subsidiado ao ato de inovar. Assim, o conceito não se resume a uma simples parte da atividade empreendedora, mas como sendo a ferramenta fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo.

A partir deste ponto de vista, é importante investigar a figura do discente como potencial empreendedor, que identifica oportunidades e cria novos negócios capazes de reunir recursos necessários para enfrentar riscos e incertezas e gerar emprego e renda. Para tanto, este estudo tem como objetivo geral identificar a percepção de discentes do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior privada em relação ao empreendedorismo e inovação, em Fortaleza-Ce. Para atender o objetivo geral, são considerados dois em específico a saber: verificar o nível do conhecimento discente acerca do conceito de empreendedorismo e inovação e identificar ações práticas das Instituições de Ensino Superior (IES) na visão do aluno para o desenvolvimento da educação empreendedora com ênfase no empreendedorismo e inovação empresarial.

Observa-se que diante do contexto global, que tem aumentado o interesse pelo estudo das intenções empreendedoras em jovens e o crescimento do fomento a programas de formação e incentivo ao empreendedorismo e na construção do perfil empreendedor. Assim como, estudos sobre o impacto nas intenções futuras de

empreender por parte dos seus participantes. Entretanto, percebe-se a necessidade de estudos que foquem a relação entre empreendedorismo e inovação.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, apresenta as interfaces entre empreendedorismo e inovação em uma perspectiva conceitual e depois foca na educação empreendedora.

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: ASPECTO CONCEITUAL

Os estudos sobre empreendedorismo tem se multiplicado ao longo dos anos, no entanto, não há um consenso na sua definição. Essa falta de consenso sobretudo faz considerá-lo um campo de pesquisa e de ensino ainda novo, dado que a natureza do tema engloba mais do que uma simples aquisição de saber, permitindo ampliar o foco para questões sociais, culturais, educacionais e econômicas (KURATKO, 2016; OLIVEIRA; MELO; MUYLDER, 2016; SAES; MARCOVITCH, 2020).

Embora a abordagem sobre empreendedorismo tenha surgido por volta dos séculos XVII e XVIII com os economistas Jean-Baptiste Say e Richard Cantillon, foi Joseph Schumpeter quem deixou mais clara a função do empreendedor, ao destacar seu papel no contexto econômico ao associar seu perfil a inovação e a mudanças tecnológicas, para o progresso técnico e Econômico (DEAMER; EARLE, 2004; FILION, 1999; BYGRAVE, 2003, SOUZA; SARAIVA., 2010). Com isso, Schumpeter (1942) associa o crescimento econômico ao comportamento do empreendedor, principalmente ao empreendedorismo inovador. Nesta mesma linha, Dornelas (2014), ressalta que o empreendedorismo é forte impulsionador do emprego, do crescimento da economia, aumentando a riqueza do país, ou acumulando ideias e conhecimentos inovadores, tornando-se um elemento-chave numa economia de mercado aberto e competitivo. Para Audretsch e Keilbach (2004), o empreendedorismo é a fonte de crescimento econômico nas economias modernas, ao permitir o aproveitamento dos avanços no conhecimento

Nos últimos anos, o estudo do empreendedorismo tem se intensificado no meio acadêmico, principalmente em virtude da sua forte relação com o desenvolvimento econômico, surgindo diversos conceitos, ampliando-se a visão sobre o tema. Audretsch e Keilbach (2004), por exemplo, afirmam que os conceitos de

empreendedorismo variam entre as áreas econômica e administrativa, sendo um conceito multidimensional.

Entretanto, um dos conceitos mais aceitos é de Hisrich (1990) que define empreendedorismo como um processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal". Por sua vez, o relatório da *Global Entrepreneurship* (2015) aponta que o empreendedorismo como qualquer tentativa de criar um novo negócio que pode envolver o autoemprego, uma nova organização ou a expansão de um negócio já existente, atendendo às condições de risco e considerável grau de incerteza. Neste caso, os agentes empreendedores passaram a desempenhar papel fundamental para a solução do desemprego, a criação de um ambiente de mercado mais competitivo e a possibilidade de geração de inovação.

Filion (1999) sugere a utilização de seis elementos essenciais para a formação da definição de empreendedorismo: inovação, reconhecimento de oportunidades, ação, gestão de risco, uso de recursos e valor acrescentado. Já para Mussak (2003), o empreendedorismo engloba quatro qualidades humanas associadas: iniciativa, criatividade, ousadia e responsabilidade.

De acordo com Sarkar (2007), empreendedorismo é qualquer tentativa de se criar um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, equipa de indivíduos, ou negócios estabelecidos. O autor reforça ainda o empreendedorismo deve ser entendido como o processo de identificação, desenvolvimento e captação de uma ideia para a vida, tendo como visão uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma forma melhor de fazer algo. Nesta perspectiva, o empreendedor deve ir muito além de uma simples criação de um novo negócio, destacando papel fundamental da criatividade. Para este estudo foi adotado o conceito deste autor.

A promoção de um espírito empreendedor e de inovação é hoje uma necessidade primordial e a inovação passa a ser uma ferramenta fundamental para o

empreendedor, confirmando essa ideia, Drucker (1986) já afirmava que a inovação é a ferramenta pela qual os empreendedores devem identificar as mudanças como uma oportunidade para novos negócios, produtos ou serviços. Para o autor, os empreendedores precisam buscar as fontes de inovação e as mudanças que possam indicar oportunidades para que uma inovação tenha êxito. Schumpeter (1942) atrelou a concepção da inovação ao conceito do empreendedorismo, como um processo de descontinuidade no qual o desenvolvimento ocorre a partir de novas combinações por meio da produção de novos produtos ou melhoria de produtos já existentes pela utilização de métodos diferentes. Ou seja, para o autor, inovação pode ocorrer por um novo produto ou processo, pelo uso de novas matérias-primas, uma nova forma de organização, ou uma reorganização de processos com novos produtos.

As inovações se transformaram em uma necessidade presente na realidade das empresas e vem se difundindo amplamente no ambiente organizacional, nos últimos anos. Podem ser introduzidas no setor produtivo por meio de ações empreendedoras e podem resultar de interações entre diversos atores institucionais que, ao agirem de forma complementar entre si, propiciam um ambiente favorável à geração e adoção das inovações (FARIA; FONSECA, 2014; BORCHARDT; SANTOS, 2014). Neste caso, as instituições de ensino e pesquisa têm um papel fundamental no estímulo a inovação. Cabe destacar que o conceito de inovação vem se transformando ao longo do tempo. A inovação deixa de ser entendida como um conceito puramente tecnológico e passa a ser compreendida como novas formas de organizar, produzir e comercializar bens e serviços, sinalizando um cenário de mudança, de competição, de capacidade produtiva e de diferenciação (ZANELLA, 2012; SANTOS; URIONA-MALDONADO; SANTOS, 2011).

EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Alguns estudiosos questionam se o empreendedorismo pode ou não ser ensinado e de que forma deve ser ensinado (FAYOLLE; GAILLY, 2015; RIDEOUT, 2013; HEINONEN, 2007; MWASALWIBA, 2010). Já outra corrente, ressalta que o empreendedorismo inovador não só deve ser ensinado, mas acima de tudo incentivado (DRUCKER, 1986; OOSTERBEEK; PRAAG; JJSSELSTEIN, 2010;

PARKER, 2009; KURATKO, 2005; ROXAS; CAYOCA-PANIZALES; DE JESUS 2008; KUCKERTZ, 2013; SOUZA; SARAIVA, 2010).

No entanto, no que se refere a educação empreendedora Saes e Marcovitch (2020) consideram que o crescimento da demanda social por maior conhecimento e estímulo a ações e projetos voltados para o empreendedorismo emergiram de forma recorrente nos últimos anos. Ainda conforme os autores, até escolas de educação básica tem dado atenção ao tema e mudado sua estrutura curricular para dar aos alunos uma visão empreendedora.

Quanto a abordagem da educação empreendedora no ensino superior, o maior desafio para as IES é promover o ensino do empreendedorismo de forma prática e associada a realidade preparando profissionais para o mercado (ARAUJO; DAVEL, 2018). Neste sentido, para o acompanhamento das constantes mudanças do mundo do trabalho é necessário a formação de profissionais com capacidade para se adaptar às mais diversas condições de mercado, empregando sua força de trabalho de forma flexível, multifuncional e em novos campos do saber, da prática organizacional e social (OLIVEIRA; MELO, MUYLDER, 2016)

Martens e Freitas (2006) destacam que, de um modo geral, as Instituições de Ensino Superior (IES), tradicionalmente, preparavam seus discentes para um mercado de trabalho formal. Contudo, essa formação vem se alterando em função da dinâmica dos mercados inseridos em uma economia globalizada e com avanços tecnológicos cada vez mais rápidos. Junto com estas mudanças, verificou-se a inserção do tema empreendedorismo nos currículos dos cursos de Administração, bem como de outras áreas do conhecimento, objetivando desenvolver a capacidade empreendedora dos estudantes, como suporte ao desenvolvimento de atividades inovadoras, buscando assim a geração de novas fontes de emprego e renda e o consequente desenvolvimento local e regional.

Apesar de grande parte da literatura entender que o empreendedorismo entre os jovens deve ser incentivado e fortalecido por tratar-se de peça-chave para o desenvolvimento econômico das nações, o estudo do impacto desses programas e atividades em grupos de estudantes ainda não geram consenso visto que parte dos

estudos conseguem demonstrar a relação entre as atividades de empreendedorismo com as intenções futuras de empreender destes jovens (CARVALHO; GONZÁLEZ, 2006; ROCHA; SILVA; SIMÕES, 2012; ODEGÅRD, 2011); e, outra parte não revela conclusões sintomáticas (OOSTERBEEK; VAN PRAAG; IJSSELSTEIN, 2010).

A formação do empresário é tema que merece destaque embora apresente resultados controversos a depender do país onde foi analisado (DAVIDSSON, 1989; REYNOLDS, 1995; STOREY, 1994). Os estudos revelam que embora não seja estritamente necessário um alto nível de instrução para criar um negócio, as pessoas com nível educacional mais elevado podem ter maiores chances de êxito não só como empresários, como também trabalhando para outrem (HISRICH, 1990; VECIANA, 1989). Das hipóteses levantadas por Carvalho e González (2006), espera-se que alunos nos últimos anos de graduação manifestem maior propensão à criação de empresas, assim como os alunos que trabalham e estudam.

Hagen (1968) e Gibb (1993) assinalam que a união da educação formal com a experiência profissional anterior gera mais conhecimentos e habilidades além de permitir a prática da função gerencial. Por último, os estudos de antecedentes familiares apontam para a relevância do fato de haver familiares empreendedores, nível de renda e formação acadêmica dos pais, além do fato de que grande parte dos empreendedores possuem parentes já empresários (COLLINS; MOORE, 1964; SHAPERO; SOKOL, 1982).

O conhecimento conceitual está associado ao conhecimento administrativo e diz respeito à capacidade cognitiva, à aprendizagem, e ao pensamento analítico orientado para a tomada de decisões e resoluções de problemas. É importante para manter a orientação e a eficácia do empreendedor por estar relacionada com a compreensão e visão ampliada do ambiente externo que permite a criação de perspectivas de longo prazo, definição de objetivos e, conseqüentemente, a formulação e implementação de estratégias (HUNT, 1998; LAU; CHAN, MAN, 2000). Tais estratégias são definidas por Freire (1999) como o conjunto de decisões e ações que possam contribuir para um maior valor agregado aos clientes.

Os estudos investigativos acerca dos motivos que levam pessoas a criarem seus próprios negócios abordam fundamentalmente alguns fatores motivacionais como: percepção da instrumentalidade da riqueza, necessidade de aprovação,

independência e desenvolvimento pessoal (ALÄNGE; SCHEINBERH, 1988; PEREIRA, 2001; DUBINI, 1989; SCHEINBERG; MACMILLAM, 1988). Para Veciana (1989), a necessidade de independência está conexas à realização pessoal, descrita como a perspectiva de criar sua própria empresa e colocar em prática suas ideias.

Com base nos estudos de Autio et al. (1997), que avalia a influência da envolvente institucional a partir da percepção individual dos jovens, Carvalho e González (2016) buscaram analisar se o ambiente das instituições pode favorecer e incentivar a iniciativa empreendedora dos alunos presumindo que a intenção de abrir seu próprio negócio cresce junto com a percepção da influência do ambiente institucional em sua formação.

METODOLOGIA

A presente pesquisa, é classificada como de natureza exploratória e descritiva com base em uma abordagem quantitativa-qualitativa. Segundo Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa descritiva procura compreender e descrever as particularidades de uma determinada situação ou fenômeno. Conforme Andrade (2010), estudos exploratórios constituem-se em uma maneira eficiente de descobrir o que está acontecendo, de ir à busca de novos *insights*, de fazer questionamentos, avaliar fenômenos sob um novo olhar e ao mesmo tempo responder às questões principais da pesquisa.

Quanto ao universo quantitativo, o propósito maior da pesquisa é explicar a ocorrência de um determinado fenômeno. Para tanto, usou-se métodos ancorados em números que tentam representar uma realidade temporal observada, ou seja, é a tradução em números das opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão, tendo no questionário sua grande ferramenta (LAKATOS; MARCONI, 2002). Por outro lado, na pesquisa qualitativa o pesquisador busca dados que representam a experiência das pessoas em situações específicas (STAKE, 2011).

O universo de pesquisa é composto por alunos do último semestre do curso de Administração de uma IES privada, localizada no município de Fortaleza. Os

instrumentos de coleta de dados foram entrevistas e questionários contendo perguntas abertas e fechadas, classificando-se as questões em quatro grupos: o perfil do aluno, a percepção deste com relação aos conceitos de empreendedorismo e inovação, o papel da IES no incentivo ao empreendedorismo e inovação e a avaliação dos conhecimentos empresariais do discente. Para o segundo grupo de questões foi utilizado um item de escala comparativa do tipo ordem de posto (escala de Liker) tem que o respondente teve que hierarquizar suas percepções sobre o conceito de empreendedorismo e inovação de acordo com cinco categorias de respostas, que variam de uma relação mais forte (categoria 5) a uma relação mais fraca (categoria 1). De acordo com Malhotra (2011) a escala de Likert dá ao respondente maior liberdade de resposta e permite apresentar uma informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada informação.

Quanto a avaliação dos conhecimentos empresariais do discente foi baseado nos modelos de Klofsten e Evans (1996) e em Bernardes e Martinelli (2004) e e Carvalho e Gonzalez (2006) que trazem como fatores determinantes para a intenção empreendedora o foco no desenvolvimento de características comportamentais associadas ao empreendedorismo tais como: os elementos de incentivo ao empreendedorismo e inovação, oportunidade, relacionamento, conceitual, organização, estratégia compromisso e inovação.

Os questionários foram aplicados a 90 alunos dos referidos semestres da IES. A amostra foi por conveniência que consiste em uma amostragem não probabilística caracterizada pela facilidade no acesso (MALHOTRA, 2011).

Para a análise qualitativa utilizou-se análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2011) caracteriza-se por tentar compreender as formas de comunicações para além dos seus significados imediatos, que enriquece a tentativa exploratória e análise sistemática de todas as formas de expressão, formais e informais. Já para a análise quantitativa foi utilizada estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão).

ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS

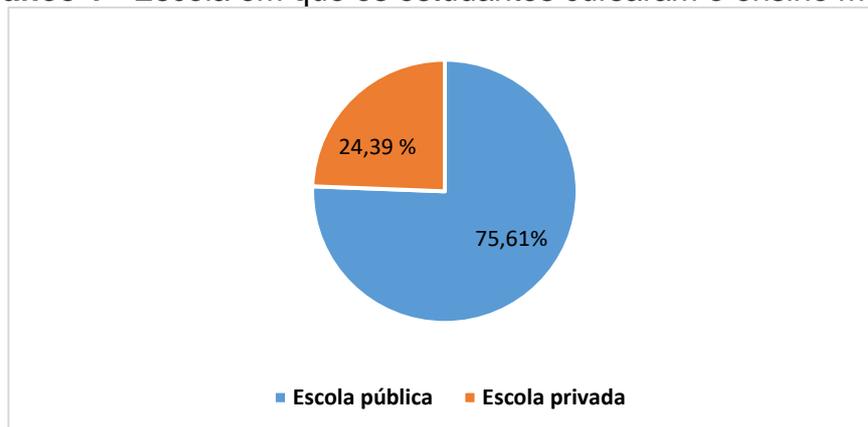
Esta seção apresenta, inicialmente o perfil dos respondentes da pesquisa; na sequência são apresentadas percepção dos conceitos de empreendedorismo e

inovação e suas relações. E finalmente, aponta-se para resultados percebidos pelos alunos com relação a IES.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Conforme já citado, os estudantes que participaram da pesquisa eram alunos do 6^a, 7^a e 8^a semestre do curso de administração de uma IES privada do município de Fortaleza. Salienta-se que a primeira parte do questionário teve o objetivo de analisar o perfil destes, onde se observa que, a maioria é oriunda de escola pública (75,61%) contrastando com as pesquisas de Alvarenga *et al.* (2012) que analisaram os desafios do ensino superior em uma universidade federal comprovando que 75% dos alunos são de instituições privadas.

Gráfico 1 - Escola em que os estudantes cursaram o ensino médio



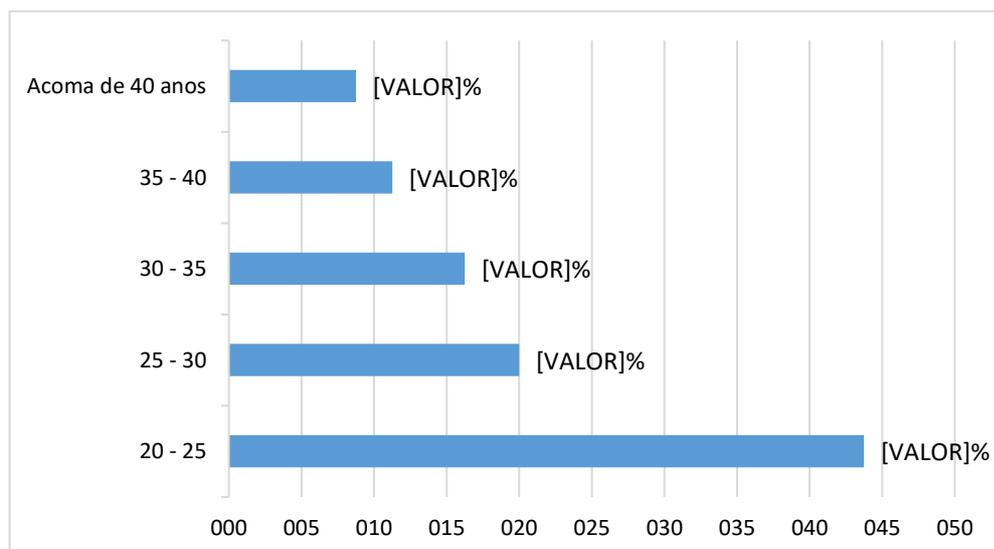
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a faixa etária, percebe-se que 63,75% estão na faixa etária entre 20 a 30 anos, com maior concentração na faixa entre 20 a 25 anos, correspondendo a 43,75% do total (gráfico 2). A maior parte dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, totalizando 51,25% e os homens representam 48,75% do total de entrevistados. A média de idade dos alunos é de 28,1 e é considerada alta porque 70% dos alunos entrevistados eram do turno da noite. Esse fato é contratável com os estudos de realizados Ferreira e Freitas, 2013 em que a média de idade dos alunos matriculados dos cursos de administração é na faixa de 24-56 anos, considerada uma média bastante elevada em decorrência da presença de

alunos em idade mais avançada principalmente nos cursos noturnos. Sabe-se que a intenção de empreender está associada a fatores ambientais e pessoais como idade, sexo, experiência laboral, parentesco com empreendedores e o nível educacional (ROCHA; FREITAS, 2014). Alguns autores apontam que os indivíduos costumam tomar decisão de empreender entre 25 e 40 anos (FERREIRA; FREITAS, 2013; GEM, 2017).

Quanto ao sexo, cabe ressaltar que nos últimos anos, o empreendedorismo entre as mulheres vem crescendo conforme pesquisa do SEBRAE (2021) em que se observa uma tendência de aumento da participação da mulher como empreendedora em decorrência da expansão da participação destas no mercado de trabalho. O Relatório do GEM (2019), mostra por exemplo, que no Brasil, a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) é de 23,1% para mulheres e 23,5% para homens, tendo, portanto, uma distribuição muito equilibrada. Embora dados mostrem que as mulheres têm maiores dificuldades de seu empreendimento prosperaram pelo fato de que pode estar relacionada ao preconceito de gênero; menor credibilidade, maior dificuldade de financiamento; e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento (GEM, 2017).

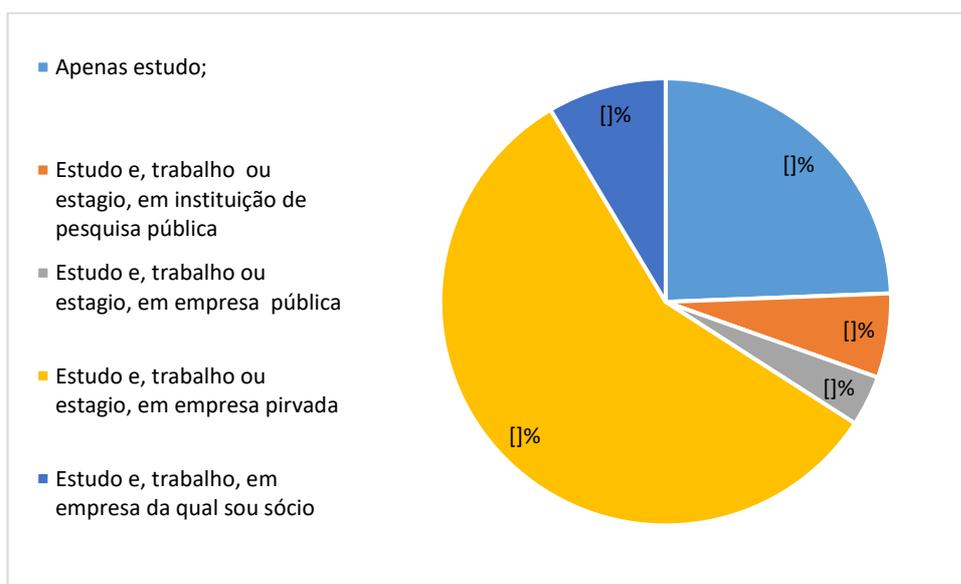
Gráfico 2- Faixa etária dos alunos participantes da pesquisa, em percentual



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à atividade profissional dos estudantes entrevistados, constatou-se que a maioria deles já desenvolve atividade profissional (cerca de 75,62%). Dos quais 57,32% são funcionários ou estagiários em organizações privadas e uma parcela deles é empresário (em torno de 8,54%). Entretanto, somente 24,5% deles já atua em atividades relacionadas à área de estudo. (Gráfico 3). Esses resultados estão de acordo com pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil do aluno na rede privada de ensino que têm mostrado que são jovens que conciliam estudo acadêmico e trabalho, combinando deficiência acadêmica, com carências socioeconômicas e limitações para a dedicação plena aos estudos. Fato que não se verifica com muita frequência no setor público de ensino superior (ALMEIDA *et al.*, 2018; SEVERO; FLEX, 2014; SAMPAIO, 2013).

Gráfico 3 - Atual situação profissional dos alunos entrevistados, em percentual



Fonte: Dados da pesquisa.

PERCEPÇÃO DOS CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO E SUAS RELAÇÕES

Um dos focos centrais desta pesquisa é a percepção do aluno em relação aos conceitos de empreendedorismo e inovação. Observa-se, na tabela 1, que parte dos alunos já conseguem associar o conceito de empreendedorismo ao de inovação,

apresentando a percepção a inovação como principal característica do empreendedorismo que relaciona a um modelo de gestão, de negócio, de produtos, processos e serviços inovadores, ou descoberta de novos mercados com a maior média da escala comparativa (4,00). Essa afirmativa gera percentual 45,17% de frequência absoluta do total de respondentes que consideram essa relação muito forte. Apesar de ser um percentual significativo, percebe-se, que a maioria simples dos respondentes ainda não associa o conceito de empreendedorismo ao de inovação em primeiro lugar. As outras afirmativas que se destacam foram a disposição para assumir risco (média de 3,319), embora apresente maior dispersão, e a concepção de modelos de negócios lucrativos (média de 3,229) que correspondem há um percentual, respectivamente de 30,15% e 22,78% para uma relação muito forte.

Um fato que chamou atenção foi que a alternativa “liderar implementação de uma nova empresa qualquer” apresentou um percentual 28,21% dos respondentes que considera essa relação muito forte. O empreendedorismo recentemente, assumiu outra conotação, não sendo uma simples criação de negócios. Diversos estudos teórico/empírico têm destacado o empreendedorismo com alguns atributos como a capacidade de arriscar, de liderar, ser criativo e inovador, reforçando o entendimento de que o empreendedor deve ter a capacidade de desenvolver ideias inovadoras. Nesta perspectiva, o empreendedor deve ir muito além de uma simples criação de um novo negócio, e a educação empreendedora é indispensável para reforçar essa nova forma de empreendedorismo. Neste caso, Odegard (2011), Kuckertz (2011), Dorian et al. (2015), Silva e Simões (2012) destacam que a educação para o empreendedorismo deve focar no processo de estimular indivíduos, de forma dinâmica, a identificar oportunidades para transformar suas ideias inovadoras em um conjunto de atividades práticas e lógicas com vista ao desenvolvimento pessoal. O empreendedorismo passa a ter outra conotação ao ser associado ao ato de inovar. A inovação se tornou fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo e esse empreendedorismo deve ser incentivado e até ensinado.

Quanto aos riscos, percebe-se que os respondentes têm baixa propensão em correr riscos, porém não se é empreendedor inovador sem risco. Diversos autores reforçam que empreendedorismo e inovação estão fortemente associados ao risco, pois é uma característica inerente ao empreendedor e o seu sucesso está na

capacidade de conviver e aprender a administrá-lo, principalmente se for um empreendedor inovador (HISRICH, 1990; MUSSAK, 2003; FILION, 2011, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP, 2015).

Tabela 1 - Média e o desvio padrão para as afirmativas relacionadas ao conceito de empreendedorismo

Afirmativa	Média	Desvio padrão
Liderar implementação de uma nova empresa qualquer	3,117	1,547
Concepção de modelos de gestão, de negócio, produtos, processos e serviços inovadores, ou descoberta de novos mercados	4,000	1,176
Concepção de modelos de negócios lucrativos.	3,290	1,189
Capacidade de relacionamento interpessoal.	3,114	1,424
Disposição para assumir riscos.	3,319	1,465

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao conceito de inovação pode se observar, na tabela 2, que as maiores médias, segundo a percepção dos alunos, estão relacionadas a processo de implementação de ideias criativas (3,597), a criação de um produto, processo ou serviço, que seja inédito, no mercado ou apenas na empresa (3,532), essas afirmativas geram, um percentual, respectivamente 37,33% e 30,38% de frequência absoluta do total de respondentes que considera essa relação muito forte. Percebe-se que grande parte dos alunos entrevistados não tem conhecimento claro a respeito do conceito de inovação, contrastando um pouco como o que se percebeu com relação ao conceito de empreendedorismo.

Este resultado pode estar associado a dois fatores: a presença de um projeto pedagógico que não propicia tais estímulos por meio das disciplinas ofertadas relacionadas ao tema, e verificou-se também que disciplinas de empreendedorismo e plano de negócio constante na matriz curricular do curso de Administração da IES analisada não constarem em seu conteúdo noções sobre o conceito de inovação. Supõe-se também que o percentual que de fato entende o conceito de inovação esteja

relacionado a participação em palestras sobre o tema na IES e pelo fato de que a maioria dos entrevistados já trabalham e alguma discussão sobre inovação seja recorrente. Esse resultado contrasta com o estudo de Oliveira, Melo e Muylder (2016) que pesquisaram sobre a compreensão do conceito de inovação por parte dos alunos dos cursos de administração de quatro universidades públicas, demonstrando que grande parte dos alunos compreende o conceito de inovação. Cabe ressaltar, que recentemente quase todos os cursos de Administração das universidades públicas tem em usa matriz curricular ou a disciplina introdução a inovação ou gestão da inovação, tendo em vista a importância do tema para a economia.

Tabela 2 - Média e o desvio padrão para as afirmativas relacionadas ao conceito de inovação

DESCRIMINAÇÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Mudanças que podem ser aplicadas em qualquer produto presente no mercado.	2,416	1,239
Criação de um produto, processo ou serviço, que seja inédito, no mercado ou apenas na empresa	3,597	1,330
Implantação de método avançados de gestão organizacional e de marketing, que seja inédito, no mercado ou apenas na empresa.	3,039	1,051
Processo de implementação de ideias criativas.	3,532	1,324
Criação de produto tecnologicamente inédito para o mercado	3,169	1,418

Fonte: Dados da pesquisa.

PERCEPÇÃO DOS ALUNOS SOBRE A IES NO ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Nesta seção são analisadas tantas as questões fechadas como as abertas. Nas questões abertas fez-se a análise de conteúdo categorizando de acordo com o perfil das respostas classificando-as em dois grupos: a visão do aluno sobre o papel institucional no estímulo ao empreendedorismo inovação e a percepção deles sobre os aspectos da instituição.

Os dados apontam que os alunos, de um modo geral, não têm boas percepções com relação a tais ações (Tabela, 3). Pois dentre as alternativas listadas, as que apresentam a média mais alta é a presença de disciplinas e atividades na matriz curricular (média de 3,688) e em seguida o clima de incentivo ao empreendedorismo e a Inovação, traduzido através do discurso dos professores, palestras, atividades diversas (média de 4,388). Essas afirmativas, quando analisadas pela frequência absoluta do total de respondentes associada a relação muito forte, ficam respectivamente, em torno do percentual de 45,57% e 35,00%. Ação relacionada a existência de ambiente propício à cooperação, troca de experiências e formação de trabalhos e empreendimentos coletivos e o incentivo a parceria IES/empresa/ou instituições de pesquisa ou órgão de fomento ao empreendedorismo e Inovação são ações importantes para o estímulo a criação de um ambiente empreendedor e inovador que são relegados na visão do aluno, pela IES, pois somente 6,25% e 7,7% consideram muito forte. Isso mostra que na visão de parte dos alunos entrevistados, as disciplinas na matriz curricular do curso são as principais ações da IES para o estímulo ao empreendedorismo.

A partir desta constatação, infere-se que há deficiência em relação a construção de uma visão sistêmica e abrangente da articulação por parte da IES necessária ao estímulo do processo de empreendedorismo e inovação. Essa constatação difere do estudo de Oliveira, Melo e Muylder (2016) que demonstrou que existe nas universidades públicas pesquisadas em um ambiente mais articulado, com práticas, sistêmicas para o processo de inovação e empreendedorismo.

Tabela 3 - Média e o desvio padrão para as afirmativas relacionadas a percepção dos alunos sobre a IES no estímulo ao empreendedorismo.

Afirmativas	Média	Desvio Padrão
Proporciona um ambiente cooperativo entre estudantes e os professores	2,272	1,405
Promove debates sobre os desafios da ação empreendedora e dos fatores envolvidos	2,987	1,171
Promove debate sobre os desafios do processo de inovação e dos fatores envolvidos	2,696	1,113
Estimula a busca de oportunidades de negócios	2,987	1,325

Estimula o desenvolvimento da capacidade de persuasão e de formação de redes de contatos	2,500	1,067
Estimulam a criatividade para novos produtos ou serviços	2,848	1,292
Estimula a busca de informações	3,125	1,084
Presença de disciplinas e atividades na matriz curricular que contribuem para a formação de profissionais aptos para participarem de ações empreendedoras.	4,075	1,123
Presença de intercâmbio com incubadoras de empresas	1,025	0,693
Presença de empresa júnior	1,160	0,749
Incentivo a parceria IES/empresa/ou instituições de pesquisa ou órgão de fomento ao empreendedorismo e Inovação	2,475	1,190
Clima de incentivo ao empreendedorismo e a Inovação, traduzido através do discurso dos professores, palestras, atividades diversas, de conversas constantes entre os alunos sobre o assunto, enfim, da formação de um ambiente aonde se “respira” e se discute constantemente esses temas.	3,488	1,218
Existência de ambiente propício à cooperação, troca de experiências e formação de trabalhos e empreendimentos coletivos	3,013	1,000

Fonte: Dados da pesquisa

Na quarta parte da pesquisa fez-se perguntas abertas, solicitando-se a opinião dos alunos respondentes sobre quais as ações eles consideram necessárias a IES para promover o empreendedorismo e a inovação. Observou-se que pela categorização de conteúdo que o assunto mais citado foram a realização de mais palestras, cursos, oficinas feiras e workshops e visitas a empresas que possuem práticas inovadoras, conforme escreveu aluno 7: *“Palestras, workshops e outras ações em parceria com instituições relacionadas ao tema, como o SEBRAE e CDL”*. Outra questão bastante citada está relacionada a disciplina de empreendedorismo, que precisa abordar a relação empreendedorismo/inovação mais profundidade conforme citado *“Ofertar disciplinas e/ou cursos que abordem o tema inovação e empreendedorismo de forma mais profunda e objetiva. (aluno 19)*. Pode-se perceber por parte de alguns alunos, o interesse em desenvolver ações e projetos, pois 18,95% deles citam que a IES deveria elaborar projetos com incubadoras de empresas, destacando-se a importância de tais práticas.

Avaliou-se também, a percepção do aluno em relação ao papel individual do professor, na construção de um ambiente favorável a produção de conhecimentos

sobre o processo de inovação e empreendedorismo, neste sentido os alunos colocaram que os professores deviam ter conhecimentos aprofundados sobre inovação e empreendedorismo e transferi-los de forma prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos sobre a percepção do aluno do curso de Administração de uma IES privada em Fortaleza acerca dos conceitos de inovação e empreendedorismo, evidenciam que dos alunos respondentes, a maioria ainda não associa o conceito de empreendedorismo ao de inovação. Da mesma forma, o conceito de inovação não está claro para eles. Supõe-se que tais resultados podem estar relacionados a fatores como a presença de um projeto pedagógico que não propicia tais estímulos por meio das disciplinas ofertadas relacionadas ao tema e pela verificação de que as disciplinas de empreendedorismo e plano de negócio constante na matriz curricular do curso de Administração da IES analisada constarem em seu conteúdo noções sobre o conceito de inovação.

E ainda, quanto aos alunos que têm noção dos conceitos deve-se ao fato de terem participado de palestras sobre o tema na IES e também, por que a maioria dos entrevistados já trabalharam em organizações que a discussão destes temas é recorrente. Essa lacuna sobre o conhecimento dos conceitos pode e deve ser resolvida por meio da educação, mais focada, e isso é necessário diante das transformações do mundo do trabalho, aumentando cada vez mais a possibilidade de autoemprego e os discentes devem ser estimulados a desenvolver competências empreendedoras, criativas e inovadoras estando portanto, preparados para tais transformações.

Quanto a percepção do aluno sobre as ações da IES, foi evidenciado que o foco das ações para o estímulo a inovação e empreendedorismo são as disciplinas, embora se tenha verificado que no conteúdo destas não há associação ao empreendedorismo e inovação. Assim, as práticas pedagógicas neste sentido ainda são incipientes, mas, são consideradas fundamentais para a atuação profissional do administrador. Outro fato importante, é que os alunos percebem a importância das

práticas e do aprofundamento nos temas de inovação e empreendedorismo ao mencionarem as ações que a IES deve implementar.

Considera-se como limitação deste estudo o fato de ter sido realizado em apenas uma instituição de ensino e o número de respondentes. Entretanto, isso não invalida a sua realização uma vez que se valeu de várias fontes de evidências como alunos, o projeto pedagógico do curso além das ementas das disciplinas. Devido a relevância dos temas, sugere-se que outros estudos sejam realizados em outras Instituições de Ensino com o objetivo de compreender a dinâmica da educação empreendedora, do aprendizado sobre o empreendedorismo, a inovação bem como considerar vivência do aluno que trabalha em empresa inovadoras.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALANGE, S.; SCHEINBERG, S. **Swedish Entrepreneurship in a Cross-Cultural Perspective**, 1988. Disponível em: https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/175845/local_175845.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

ALVARENGA, Carolina Faria et al. Desafios do ensino superior para estudantes de escola pública: um estudo na UFLA. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 1, p. 55-71, 2012.

AUDRETSCH, D.; KEILBACH, M. Entrepreneurship capital and economic performance. **Regional studies**, v. 38, n. 8, p. 949-959, 2004.

AUTIO, E.; KEELEY, R. H.; KLOFSTEN, M.; ULFSTEDT, T. **Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia**. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/11-country-study-of-motivations-to-start-a-business/oclc/271673494>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2011.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. In: W.D. BYGRAVE; ZACHARAKIS (eds.), **The Portable MBA in Entrepreneurship**, New York: John Wiley and Sons, 3. ed, 2003.

BORCHARDT, P.; SANTOS, G. V. Gestão de ideias para inovação: transformando a criatividade em soluções práticas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 203-237, 2014.

BERNARDES, M. E. B.; MARTINELLI, D. P. Programa de Empreendedorismo em Instituições de Ensino Superior: Reflexões a partir de algumas experiências canadenses e americanas. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, 2007.

CARVALHO, P.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento organizacional e gestão**, p. 43-65, 2006.

COLLINS, O.F., MOORE, D.G., UNWALLA, D.B. **The Enterprising Man**. East Lansing: Michigan State University, 1964.

DAVIDSSON, P. **Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth**, Economic Research Institute, Stockholm, 1995. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf. Acesso em 08 de mar. 2021.

DEAMER, I.; EARLE, L. Searching for Entrepreneurship. **Industrial and Commercial Training**, v. 36 n. 3, p. 99-103, 2004.

DRUCKER, P. F. **Innovation and Entre-preneurship: Practice and Principles**. Nova York: Harper & Row, 1986.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DUBINI, P. The influence of motivations and environment on business start-ups: Some hints for public policies. **Journal of business venturing**, v. 4, n. 1, p. 11-26, 1989.

BRUNO-FARIA, M. F.; FONSECA, M. V. Cultura de inovação: conceitos e modelos teóricos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 372-396, 2014.

FAYOLLE, A.; DEGEORGE, J-M. Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. **International entrepreneurship education**, p. 74-89, 2006.

FAYOLLE, A.; GAILLY, B. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. **Journal of small business management**, v. 53, n. 1, p. 75-93, 2015.

FREIRE, A. **Estratégia: sucesso em Portugal**. Lisboa: Verbo Editora, 1999.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR REPORT (GEM). **Report Relatore**, 2016, 2017, 2018, 2019. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/report>. Acesso em: 03 abril, 2020.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR REPORT 2014 - 2015. **Global Report**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report>. Acesso em: 03 de abril, 2022.

GIBB, A. A. Enterprise culture and education: understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals. **International small business journal**, v. 11, n. 3, p. 11-34, 1993.

HAGEN, E. **La toeria econômica del dessorollo**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1968.

HEINONEN, J. An entrepreneurial-directed approach to teaching corporate entrepreneurship at university level. **Education+Training**, v. 49 n. 4, p. 310-324.

HISRICH, R. D. Entrepreneurship/intrapreneurship. **American psychologist**, v. 45, n. 2, p. 209, 1990.

HUNT, J. M. **Toward the development of a competency model of family firm leadership**, 1997. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.196.1921>. Acesso em: 04 de out. 2022.

PARKER, S. C. **The economics of entrepreneurship**. New York: Cambridge University Press, 2009.

RAUJO, G. F.; DAVEL, E. P. B. Educação empreendedora: avanços e desafios. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 47-68, 2018.

REYNOLDS, P. D. Who starts new firms? Linear additive versus interaction based models. **Frontiers of entrepreneurship research**, p. 32-46, 1995.

ROXAS, B. G.; CAYOCA-PANIZALES, R.; DE JESUS, R. M. Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: development of a conceptual framework. **Asia-Pacific Social Science Review**, v. 8, n. 2, p. 61-77, 2008.

RIDEOUT, E. C.; GRAY, D. O. Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 3, p. 329-351, 2013.

ROCHA, A.; SILVA, M. J.; SIMÕES, J. Intenções empreendedoras dos estudantes do ensino secundário: o caso do programa de empreendedorismo na escola. **Economia Global e Gestão**, v. 17, p. 77-97, 2012.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

KUCKERTZ, A. Entrepreneurship education: Status quo and prospective developments. **Journal of entrepreneurship education**, v. 16, p. 59, 2013.

KURATKO, D. F. The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 29, n. 5, p. 577-597, 2005.

KURATKO, D. **Empreendedorismo: Teoria, processo e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KLOFSTEN, M.; JONES-EVANS, D. Stimulation of technology-based small firms - a case study of university-industry cooperation. **Technovation**. v.16, n. 4, p.187-193, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAURIKAINEN, Marja et al. Educação em empreendedorismo: o que podemos aprender dos exemplos brasileiros e finlandeses? **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, p. 337-358, 2018.

LIMA, Edmilson et al. Ser seu próprio patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 4, p. 419-439, 2015.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. A Influência do Ensino de Empreendedorismo nas Intenções de Direcionamento Profissional dos Estudantes de Curso Superior: uma Avaliação a partir da Percepção dos Alunos. SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA – ANPAD, 24, 2006, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: 2006.

MAN, T. W. Y; LAU, Theresa. Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v. 8, n. 03, p. 235-254, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2011.

MUSSAK, E. **Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal**. São Paulo: Editora Gente, 2003.

MWASALWIBA, E. S. Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. **Education+ training**, v. 52, n. 1, p. 20-47.2010.

OLIVEIRA, A. G. M.; MELO, M. C. O. L.; MUYLDER, C. F. Educação empreendedora: o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em instituições de ensino superior. **Revista Administração em Diálogo**, v. 18, n. 1, p. 29-56, 2016.

ALMEIDA, Maicon Salvino Nunes et al. Acessibilidade e permanência no Ensino Superior: uma análise sobre inclusão, interculturalidade e inovação pedagógica na UERJ e na UFRJ. **Educação e Fronteiras**, v. 8, n. 22, p. 147-159, 2018.

OOSTERBEEK, H.; VAN PRAAG, M.; IJSSELSTEIN, A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. **European economic review**, v. 54, n. 3, p. 442-454, 2010.

ODEGÅRD, I. **Entrepreneurship education in Norway**, 2011. Disponível: <http://www.regjeringen.no/upload/KD-Vedlegg/Grunnskole/Entrepreneurship%20in%20Education%20in%20Norway.pdf>. Acesso em: 05 de jun. 2022.

SAMPAIO, H. M. S. **O Ensino superior no Brasil**: o setor privado. São Paulo: Fapesp, 2013.

SANTOS, J. L. S.; URIONA-MALDONADO, M.; SANTOS, R. N. M. D. Inovação e conhecimento organizacional: um mapeamento bibliométrico das publicações científicas até 2009. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 13, p. 31-58, 2011.

SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. São Paulo: Escolar Editora, 2010.

SOUZA, Â. M.; SARAIVA, L. A. S. Práticas e desafios do ensino de empreendedorismo na graduação em uma instituição de ensino superior. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 78, p. 64-77, 2010.

SAES, A. M.; MARCOVITCH, J. Educação empreendedora: trajetória recente e desafios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 1, p. 1-9, 2020.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso Editora, 2011.

SCHUMPETER, J. A. **Socialism, capitalism and democracy**. New York: Harper and Brothers, 1942.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship, 1982. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759. Acesso em: 29 de out. 2022.

STOREY, D. J. **Understanding the small business sector**. London: Routledge, 2016.

SCHEINBERG, S.; MACMILLAN, I. C. **An 11 country study of motivations to start a business**. Babson College, 1988. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/11-country-study-of-motivations-to-start-a-business/oclc/271673494>. Acesso em: 7 de mai. 2021.

VECIANA, J. M. Características del empresario en España. **Papeles de economía española**, v. 39, n. 40, p. 19-36, 1989.

ZANELLA, William et al. A inovação sob a visão dos gestores de duas Instituições públicas. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, p. 107-127, 2012.

ZIMMER, Paloma et al. Tax incentives for innovation in Brazil: obstacles for use of the good law (law 11.196/2005). **Journal of technology management & innovation**, v. 11, n. 4, p. 38-46, 2016.