



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PAULO SERGIO SANTOS JUNIOR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Educação Empreendedora e Inovação Social: Evidências na Universidade
Federal de Campina Grande

Campina Grande
2019



PAULO SERGIO SANTOS JUNIOR

**Educação Empreendedora e Inovação Social: Evidências na Universidade
Federal de Campina Grande**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof (a). Sídia Fonseca Almeida, Doutora em Administração.

**Campina Grande
2019**

Educação Empreendedora e Inovação Social: Evidências na Universidade Federal de Campina Grande

Paulo Sérgio Santos Junior
Sídia Fonseca Almeida

RESUMO

Segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM Brasil, 2018), o Brasil tem um enorme potencial empreendedor, visto que, em um grupo de 11 países, o Brasil é o segundo mais empreendedor e, no grupo de 49 países, o Brasil se encontra em décimo. Sabe-se ainda que em cada cinco brasileiros adultos, dois são empreendedores. Considerando esse cenário, este estudo buscou descrever as ações praticadas na Universidade Federal de Campina Grande, no âmbito do Curso de Administração do Centro de Humanidades, visando o desenvolvimento da educação empreendedora, com ênfase no empreendedorismo e na inovação social. Como defendem Filion e Laferté (2003), o empreendedorismo é à base da criação de riqueza em uma sociedade e tem como principal recurso o potencial humano. Dentro desse potencial humano, a inovação é uma ferramenta que, conforme Drucker (1986, p. 25), é uma ferramenta específica do empreendedor. Este artigo discorre sobre uma pesquisa descritiva, apoiada em um estudo de caso. A pesquisa teve como base informações fornecidas pela Coordenação do curso de Administração a respeito das ações ali praticadas e, em seguida, questionários que foram aplicados aos alunos concluintes do referido Curso. Os resultados mostram que as ações existem, mas os alunos consideram que conhecem pouco e revelam que, quando as conhecem, acham inacessíveis, deixando em aberto a necessidade de disseminar as práticas voltadas para a educação empreendedora para todo o corpo discente.

PALAVRAS-CHAVE: Educação empreendedora, Inovação, Empreendedorismo.

Entrepreneurial Education and Social Innovation: Evidence at the Federal University of Campina Grande

ABSTRACT

According to data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM Brazil, 2018), Brazil has enormous entrepreneurial potential, as in a group of 11 countries, Brazil is the second most entrepreneurial and no group of 49 countries, or Brazil is located at tenth. It is also known that in five adult Brazilians, two are entrepreneurs. In this scenario, this study sought to describe how actions taken at the Federal University of Campina Grande, within the Humanities Center's Management Course, monitor the development of entrepreneurial education, with emphasis on entrepreneurship and social innovation. As Filion and Laferté (2003) argue, entrepreneurship is the basis of wealth creation in a society and its main resource is human potential. Within this human potential, an innovation is a tool that, according to Drucker (1986, p. 25), is a specific tool for the entrepreneur. This paper describes a descriptive research, supported by a case study. A survey was based on information provided by the Coordination of the Administration course and respect to the actions taken and then questionnaires that were heard to the students who completed the course. The results are shown as existing actions, but students consider that they know little

and reveal, when they do, find it inaccessible, leaving open the need to disseminate as practices aimed at entrepreneurial education for the entire student body.

Keyword: *Entrepreneurial Education, Innovation, Entrepreneurship.*

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, fruto de inúmeras, significativas e velozes mudanças nos mais diversos campos da atividade humana, especialmente a partir do século XX, quando emergiram a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas, o empreendedorismo surgiu como um elemento impulsionador do desenvolvimento econômico e social.

Filion e Laferté (2003) defendem a idéia de que o empreendedorismo é a base da criação de riqueza em uma sociedade, tendo como principal recurso o potencial humano. Na realidade, indivíduos empreendedores normalmente são associados a atividades desenvolvidas no ambiente empresarial, visto que pessoas empreendedoras podem exercer as suas atividades desenvolvendo negócios e promovendo, direta ou indiretamente, a geração de emprego e renda, tanto no âmbito individual ou coletivo.

Diversos autores reforçam essa idéia, ao explicarem que algumas variáveis vem moldando este cenário, a exemplo do desenvolvimento tecnológico, a competitividade baseada na inovação, a ampla competição empresarial, as mudanças nas relações do trabalho, a valorização do conhecimento, dentre tantas outras. Nesse contexto, Cassiolato e Lastres (2000) apontam a inovação e o conhecimento como os principais fatores determinantes e influenciadores da competitividade de indivíduos, empresas, regiões e nações.

Estando cada vez mais evidente a relevância da temática do empreendedorismo no Brasil, registra-se a inclusão do tema como centro das políticas públicas na maioria dos países. De acordo com Dornelas (2012), houve uma aceleração do crescimento do empreendedorismo no mundo na década de 1990, com um aumento expressivo nos anos 2000, o que pode ser exemplificado por programas de incubação de empresas e parques tecnológicos; desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à superior; programas e incentivos governamentais para promover a inovação e transferência de tecnologia; subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências de suporte ao empreendedorismo e à criação de negócios; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas; e, por fim, desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, dentre outros.

O mesmo autor destaca alguns exemplos de iniciativas internacionais que enfatizaram a educação empreendedora, a saber: Conferência “Educação Empreendedora na Europa” ocorrida em 2006; Programa *Cap’Ten* (Bélgica), com foco na educação fundamental; *Boule and Bill create an Enterprise* (Luxemburgo), onde através de histórias em quadrinhos as crianças são estimuladas a desenvolver habilidades empreendedoras e agir de forma empreendedora; além do exemplo usado como referência e indicado para ser seguido na Europa e em outros países, o do *Network For Training Entrepreneurship* (NFTE), iniciado nos Estados Unidos e voltado a ensinar empreendedorismo para jovens de comunidades carentes.

Também merecem destaque diversos estudos de cunho acadêmico, mercadológico, econômico e social que envolve o tema, de modo a incentivar uma cultura empreendedora, visando estimular o desenvolvimento econômico das nações, a exemplo do principal estudo sobre empreendedorismo mundial, desde 1999, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que acompanha a evolução do empreendedorismo no Brasil e no mundo.

Segundo dados do GEM Brasil (2018), quando consideradas as Taxas de empreendedores em Estágio Inicial (TEA) dos países participantes do GEM agrupados segundo a renda do país, o Brasil ocupou a sexta colocação no grupo dos 11 países classificados com “média renda” e a 10ª colocação geral dos 49 países em 2018. Em se tratando das Taxas de Empreendedores Estabelecidos (TEE), neste mesmo grupo, o Brasil encontra-se na segunda colocação no grupo dos 11 países classificados com “média renda” e na 3ª colocação geral dos 49 países.

Se considerada a Taxa Total de Empreendedores (TTE), que foi de 38%, pode-se afirmar que, para cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores e ainda, que aproximadamente 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a manutenção de negócios já estabelecidos no Brasil. (GEM, 2018). Ressalta-se que esta taxa de empreendedorismo total é a segunda maior registrada em toda a série histórica do GEM Brasil, ficando abaixo apenas da registrada em 2015 (39%) e representando um incremento de dois pontos percentuais em relação aos dois anos anteriores.

Ao mesmo tempo em que se constata a vocação empreendedora do Brasil, também se pode verificar o elevado índice de mortalidade de pequenos negócios nos dois primeiros anos, fato este bastante preocupante, se levada em consideração a importância desse tipo de negócio para a geração de emprego e renda no país. Estudos diversos revelam as causas dessa mortalidade precoce, estando entre as mais listadas a inexistência ou a inadequação de

planejamento prévio, a má gestão empresarial e a ausência de posturas e características comportamentais empreendedoras essenciais para o bom andamento dos negócios.

No centro de todo empreendimento reside a figura do empreendedor, que ao longo dos anos foi definido de várias maneiras, principalmente como alguém que formula novas idéias, por meio das quais insere novos produtos, processos, além de ser alguém que tem a capacidade de enxergar mercados emergentes, bem como modelos organizacionais ainda não pensados (DE SOUZA; CARNEIRO; ROLIM, 2015).

Implantar a cultura em prol do desenvolvimento de potenciais empreendedores ainda é um desafio, mas uma grande oportunidade de moldar esse pensamento nos empreendedores é através da educação empreendedora, que é definida como o processo em que o ser humano é desenvolvido para ser capaz de identificar e aproveitar oportunidades, bem como tornar essa oportunidade algo real, de forma que haja contribuição financeira, social e cultural para o ambiente no qual o indivíduo está inserido. (OLIVEIRA; MELO; MUYLDER, 2016).

Neste sentido, cabe aqui realçar a importância do papel a ser desenvolvido pelas instituições de ensino, em todos os níveis, dando ênfase, porém, às que se destinam à formação de nível superior, as quais cumprem, no desenvolvimento de suas atividades, a missão de capacitar profissionalmente os indivíduos que irão atuar no ambiente empresarial, marcado por turbulências, transformações constantes e instabilidade.

Tendo como base material de produção a informação e o saber, as Instituições de Ensino Superior (IES), no contexto do novo paradigma educacional, podem e devem ser consideradas “um local privilegiado do saber, da liberdade acadêmica e da inteligência, em que o conviver com a pesquisa na fronteira do conhecimento traz uma considerável contribuição para se desenvolver o raciocínio independente, criativo e inovador.” (CAMPELLI *et al*, 2011, p. 143).

Na realidade, um dos ambientes que é mais apropriado para disseminar a educação empreendedora são as IES, que tem o papel de educar, formar e difundir conhecimentos, além de contribuir para o desenvolvimento social, econômico e cultural da sociedade (DE SOUZA; CARNEIRO; ROLIM, 2015). Em consonância com o papel das universidades, acredita-se que a educação empreendedora está na criação da cultura empreendedora, por meio das disciplinas dos cursos de graduação (OLIVEIRA; MELO; MUYLDER, 2016).

As IES estão, portanto, entendendo que o ensino do empreendedorismo deve ser abordado de forma diferente das demais disciplinas, de forma que os alunos, além de definir, possam contextualizar e compreender as etapas de sua evolução (DE SOUZA; CARNEIRO; ROLIM, 2015).

Assim, em um novo contexto social, econômico e mercadológico, as IES deverão atuar no sentido de ampliar democraticamente o acesso ao conhecimento, além da própria geração e disseminação do mesmo, de modo a ampliar e atender as necessidades educacionais da população, buscando o efetivo equilíbrio entre a vocação tecnológica e a vocação humanística. (VASCONCELOS; FELÍCIO JR., 2003). Desta forma, uma IES empreendedora desenvolverá a capacidade de se inserir de forma adequada em um mercado dinâmico e mutável, produzindo e difundindo conhecimento, e, por fim, transformando competência em capacidades empreendedoras.

Considerando a importância da educação empreendedora para o desenvolvimento, tanto em nível local, como regional e nacional, este artigo tem como objetivo descrever as ações praticadas no âmbito do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, no Centro de Humanidades, visando o desenvolvimento da educação empreendedora, com ênfase no empreendedorismo e inovação social, bem como as percepções dos discentes sobre as ações existentes.

A importância do estudo encontra-se justificada pelo fato de que o mesmo poderá contribuir para aprimorar as práticas atuais e sugerir novas formas de difundir uma educação empreendedora no curso de Administração, a fim de que potenciais negócios criados por alunos egressos possam ter uma expectativa de vida maior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo encontra-se fundamentado em dois pilares teóricos básicos: 1) Empreendedorismo; Educação Empreendedora e Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs) e 2) Empreendedorismo e Inovação Social.

Para a compreensão do empreendedorismo, foi abordada a evolução conceitual e prática sobre o tema; também são apresentadas as principais definições, importância e objetivos da Educação Empreendedora, enfatizando a importância da orientação empreendedora para o desenvolvimento das Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs), sendo estas definidas à luz da Teoria das Necessidades Adquiridas, ou Teoria da Realização, de David McClelland (1972). Em seguida, são expostos alguns conceitos sobre Inovação Social, segundo Fisher e Melo (2006) e Drucker (1986), com a finalidade de completar a reflexão sobre educação empreendedora.

2.1 Empreendedorismo, Educação Empreendedora, Motivação e Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs)

O termo empreendedorismo não é algo novo. Segundo Dornelas (2012), as primeiras definições remontam à Antiguidade, quando o termo tinha a conotação de intermédio, mediação, tendo sido utilizado para dar nome à prática de se assinar um contrato, que tinha como contratante aquele que possuía as mercadorias e contratado o que as vendia, dividindo os lucros como previamente estabelecido entre as partes. Em seguida, na Idade Média, o termo passou a ter sentido de dualidade, a qual compreendia tanto um significado de participante, como administrador de grandes projetos de produção, sendo que esses indivíduos não corriam o risco da atividade econômica, simplesmente administravam com os recursos fornecidos, em geral, pelo Governo. Já no século XVII, ao empreendedor foi associada a idéia de risco, visto que o mesmo assumia acordo contratual com o Governo para oferecer produtos e serviços, no qual estava implícito o valor, implicando dizer que qualquer comportamento que viesse a gerar lucros ou prejuízos era suportado única e exclusivamente pelo contratado. Como exemplo histórico pode ser citado o banco fundado pelo francês John Law, que acabou desmoronando devido ao preço cobrado pelas ações. Nos séculos XVIII, XIX e XX, é possível observar que no primeiro houve uma diferenciação entre aquele que tinha capital e os que não tinham além dos que financiavam e os que colocavam em prática, ou seja, uns usavam capital (empreendedores) e outros forneciam (investidores de risco). Já no final do século XIX e início do século XX, não se fazia distinção entre empreendedores de gerentes, sendo os primeiros vistos como profissionais de natureza econômica que tinham seus próprios negócios e eram responsabilizados pelos custos e beneficiados pelos lucros dali advindos. (DORNELAS, 2012)

Landström e Benner (2010) indicaram que o interesse em pesquisar empreendedorismo evoluiu ao longo do tempo e esse tempo foi dividido em três eras: a era da economia, que compreende o período entre 1870 e 1940, a era das ciências sociais, que corresponde aos anos de 1940 a 1970 e a era dos estudos de gestão, que se iniciou nos anos 1970. Estes autores apontam que após a década de 1990 o interesse por pesquisar o tema empreendedorismo aumentou significativamente e que nos anos 2000 se iniciou uma fase de maturação do que viria a se tornar a base para as pesquisas sobre esse tema. Esta última fase intensificou o debate sobre que disciplina dominaria as pesquisas sobre o tema, visto que diferentes áreas começaram a estabelecer perspectivas teóricas no campo do empreendedorismo (LANDSTRÖM; BENNER, 2010).

As universidades estão cada vez mais atentas às mudanças do ambiente e passaram a incorporar mudanças e melhorias em suas estruturas curriculares para incluir a cultura do empreendedorismo como forma de alavancar o ensino e aprendizagem (SOUZA; CARNEIRO; ROLIM, 2015).

O primeiro curso de empreendedorismo dos Estados Unidos foi em 1947, em Harvard, com o intuito de qualificar ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. Apenas na década de 1970, como reação às mudanças de mercado e econômicas, o empreendedorismo passou a fazer parte do currículo das demais universidades. No Brasil o tema passou a ser explorado somente na década de 1980, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo (OLIVEIRA; MELO; MUYLDER, 2016).

Conforme Andrade e Torkomian (2001) a educação empreendedora consiste em um processo em que o ser humano é desenvolvido com a finalidade de saber identificar oportunidades aproveitando as mesmas de maneira que gerem valores que vão além dos financeiros, se estendendo para o âmbito social e cultural para toda aquela sociedade. Os mesmos defendem ainda que a educação empreendedora deve ir além e trazer essas oportunidades para a realidade.

As diversas formas de empreendedorismo, como o social, por exemplo, aparecem como pauta de discussão em instituições diversas: públicas, privadas e sem fins lucrativos. Tal discussão traz o empreendedorismo social como forma renovada de intervenção social, das oportunidades de mercado de trabalho, do surgimento de formas alternativas de produção, além da participação social e democrática. Despertando o interesse de investigação por parte de universidades, assessorias e centros de pesquisa. (SOUZA; GANDOLFI; CAIXETA GANDOLFI, 2011).

Johan, Krüger e Minello (2018), realizaram uma pesquisa bibliométrica com o objetivo de apresentar o cenário das pesquisas na área de educação empreendedora na base de dados *Web of Science*, buscando levantar as características da produção acadêmica sobre o tema. A partir da realização do estudo, os autores evidenciaram 2.474 publicações relacionadas ao tema, tendo como foco as seguintes áreas temáticas: economia empresarial, pesquisa educacional e engenharia. A pesquisa também verificou que a produção científica relacionada ao tema aumentou gradativamente ao longo dos dez anos analisados (2008–2017), especialmente a partir de 2014, tendo atingido o seu ápice em 2016, seguido por um declínio de cerca de 26% no ano de 2017, em relação ao ano anterior. Mesmo diante dessa retração, os resultados da pesquisa mostram que a educação empreendedora permanece em destaque,

configurando um excelente campo de trabalho para estudiosos do empreendedorismo, comportamento empreendedor e educação.

Um comportamento chama atenção em um levantamento realizado por Vieira *et al.* (2014), no qual foram comparados dados do estudo GUESS Brasil com um levantamento feito com 251 discentes da Universidade Estadual de Londrina (UEL), tendo sido consideradas algumas variáveis, dentre elas: o perfil dos universitários, o contexto das IES, intenções de carreira, motivações financeiras e a influência da opinião das pessoas sobre as decisões dos alunos e, finalmente, as informações sobre os possíveis negócios que eles poderiam iniciar. Após análise, ficou evidente que a intenção de trabalhar como funcionário em uma empresa diminuiu e que entre os discentes do curso de administração, particularmente, aumentou a porcentagem daqueles que buscam colocação no serviço público e dos que tem a intenção em ser dono do seu próprio negócio.

Já Gomes e Silva (2018) verificaram que aplicando a educação empreendedora seria mais fácil expandir assuntos referentes ao mercado de trabalho bem como a criação de empresas com mais eficiência e dinâmica. O estudo obteve como resultados a satisfação dos alunos quanto à didática utilizada, bem como em relação à disciplina em si, percebendo o quão proveitoso e estimulante pode ser o estudo do empreendedorismo, tendo como base a educação empreendedora.

A Comissão Europeia (2008) incentiva a criação e aplicação de programas de formação empreendedora, reconhecendo os impactos positivos do desenvolvimento, estímulo e prática de educação voltada ao empreendedorismo. Como consequência desse reconhecimento, têm-se os exemplos de alguns países que contemplam o empreendedorismo em seus currículos escolares de ensino básico, a exemplo de Espanha, Irlanda, Chipre, Polônia e Reino Unido. Essa mesma Comissão estabeleceu uma relação entre os três objetivos para a educação empreendedora no ensino superior: (a) desenvolver espírito empreendedor entre os estudantes, (b) treinar estudantes para abrir um negócio e administrá-lo, (c) desenvolver habilidade empreendedoras necessárias para identificar e explorar oportunidades de negócios.

Desenvolver habilidades, competências e características comportamentais empreendedoras tem sido o grande desafio das instituições que se comprometem com os propósitos da educação empreendedora, que tem se apoiado na Teoria da Realização ou Teoria das Necessidades Adquiridas, de autoria do psicólogo, professor e pesquisador norte americano, David McClelland.

De acordo com Barlach (2014, p. 1), os estudos desenvolvidos por McClelland (1987) na década de 1960 contribuíram para:

“descaracterizar a visão – até então dominante - que concebia a existência de uma personalidade empreendedora e atribuía aos traços empreendedores um caráter interno aos indivíduos. Apontavam tais estudos, então, para um conjunto de características psicossociais que explicavam a preferência de alguns indivíduos por um ‘estilo de vida sem patrão’.”

Durante a sua trajetória acadêmica, McClelland se referiu à necessidade de realização como um meio “psicológico crítico nos empreendedores de sucesso”. O seu interesse pela temática das necessidades motivacionais resultou no surgimento da Teoria da Realização, segundo a qual tais necessidades são adquiridas e se classificam em três tipos: necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder.

De acordo com Silva (2008, p. 219), “David C. McClelland (1917-1998) estudou por mais de vinte 20 anos este assunto e propôs a Teoria da Realização, também denominada Teoria das Necessidades Adquiridas”. De acordo com McClelland, existem certas necessidades que são aprendidas e socialmente adquiridas assim que o indivíduo interage com o ambiente. Ele classificou essas necessidades em três categorias: as necessidades de realização, as necessidades de afiliação e as necessidades de poder.

- Necessidades de realização: o desejo de alcançar algo difícil exige um padrão de sucesso, domínio de tarefas complexas e superação de outros; é uma necessidade de desafio em prol da realização pessoal e do sucesso em situações competitivas. McClelland fez um estudo extensivo do motivo de realização e listou as seguintes características comumente identificadas nas pessoas realizadoras: essas pessoas gostam de assumir responsabilidades ao buscarem soluções para os problemas; elas gostam de correr riscos calculados e costumam estabelecer metas moderadas; buscam retorno concreto sobre seu desempenho; grandes realizadores não são motivados por dinheiro em si, mas empregam o dinheiro como um bom método de manter o nível de suas realizações.

- Necessidades de afiliação: são as necessidades relacionadas com o desejo de estabelecer relacionamentos pessoais próximos, de evitar conflitos e de estabelecer fortes amizades; podem ser consideradas necessidades sociais, de companheirismo e apoio, que giram em torno do desenvolvimento de relacionamentos significativos com pessoas. Indivíduos com altas necessidades de afiliação vêem a organização como uma oportunidade de estabelecer relacionamentos novos e satisfatórios. Essas pessoas, normalmente, se interessam pelos cargos que demandam interação freqüente com colegas e não costumam obter sucesso em tarefas que os obriguem a trabalhar em isolamento.

- Necessidades de poder: desejo de influenciar ou controlar outros indivíduos, de ser responsável pelos outros e de exercer autoridade sobre eles; é a necessidade de dominar, influenciar ou controlar pessoas, com o intuito de alcançar os propósitos próprios ou de alguém. Pessoas com alta necessidade de poder procuram por posições de liderança; gostam de estabelecer metas, tomar decisões e dirigir atividades.

Cabe destacar que essas categorias apresentam níveis diferentes em cada indivíduo. No entanto, uma delas prevalecerá com alto grau de destaque, a depender do perfil da pessoa (SEBRAE, 2015).

Ainda a partir das pesquisas realizadas por David McClelland e outros estudiosos, em diferentes países, especialmente na década de oitenta, foram destacados diversos aspectos comuns no padrão de comportamento relacionado às pessoas que obtinham sucesso e realização em suas atividades. Em virtude da necessidade de simplificar a abordagem da caracterização do comportamento das pessoas consideradas empreendedoras e também com base em estudos realizados, houve o agrupamento destas informações nas chamadas Características do Comportamento Empreendedor (CCEs). Foram, então, elencadas dez CCEs, conteúdo que o SEBRAE (2013) toma como premissa sempre que aborda este tema. São elas: busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, capacidade de correr riscos calculados, estabelecimento de metas, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

Considerando que a importância da definição das CCEs se dá na medida em que tal identificação possibilita a aprendizagem, o desenvolvimento e o aperfeiçoamento destas características em cada indivíduo considerado, as CCEs podem ser estudadas agrupadas em três grupos distintos e correlacionados, o que facilita a compreensão dos resultados possíveis a partir da prática de comportamentos empreendedores, a saber:

O conjunto de realização, que enfatiza a aceitação, a habilidade e a tendência para tomar iniciativas, bem como a busca pelo alcance de maior qualidade, produtividade, crescimento e lucratividade na atividade desenvolvida. Envolve também a tendência de se colocar em situações moderadamente desafiadoras e de agir com determinação e compromisso na busca de resultados esperados. Estão listadas nesse grupo as seguintes CCEs: busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e capacidade de correr riscos calculados.

O conjunto de planejamento, que engloba a tendência de agir com foco na busca de resultados claramente especificados, de pesquisar sobre a melhor forma de desenvolver uma

determinada atividade e de se colocar em processo contínuo de aprendizagem, agindo de maneira orientada, ou seja, planejada na busca do que se pretende alcançar. Fazem parte deste grupo as seguintes CCEs: estabelecimento de metas, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemático.

O conjunto de poder está relacionado com a tendência a confiar em si e no próprio potencial para realizar atividades diversas e superar desafios, bem como a disposição a estabelecer e manter contato com pessoas que representem contatos chaves para seus objetivos. Envolve ainda a habilidade de influenciar e persuadir pessoas a partir do consciente estabelecimento de estratégias para este fim. Em síntese, compõem este grupo as seguintes CCEs: persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

2.2 Inovação Social

Para Drucker (1986, p. 25):

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida.

Drucker considera a inovação algo tão essencial e indispensável à gestão de negócios que, em sua obra, afirma categoricamente que a inovação pode ser definida como o ato que “contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 1986, p. 39). Para o autor, os empreendedores precisam conhecer e descobrir as fontes de inovação, as mudanças e os sintomas “que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito”.

Segundo Oliveira, Melo e Muylder (2016), partindo das premissas de Drucker (1986), os empreendedores precisam desenvolver e aplicar práticas que estimulem a criatividade para novos produtos ou serviços; a inovação em processos dentro da organização; a inovação em empreendimentos sociais e, por fim, possibilitem a compreensão do desafio em que consiste a atividade inovadora.

O conceito de inovação social, por sua vez, está atrelado a uma nova forma de estruturar como serão resolvidas questões sociais consideradas problemáticas e insatisfatórias, sendo este ponto o que a torna distinta da inovação tecnológica e dos processos produtivos. A

inovação social é vista principalmente nas organizações de economia social, que promovem inovação ao focar em iniciativas associativas e cooperativas locais, tendo como grande diferencial a inclusão de usuários dos serviços no processo de trabalho, ao mesmo tempo em que promove e estabelece relações sociais com ênfase na qualidade de vida no trabalho (RODRIGUES, 2007).

Taylor (1970), por sua vez, referiu-se à inovação social como uma forma de nova de fazer as coisas, onde o foco seria transformar e levar benefício social às pessoas, levando em conta as necessidades humanas, atuando como contraponto à pobreza e à criminalidade.

Não é imprudente afirmar que a inovação social está presente de diversas maneiras nas parcerias e atividades acadêmico-científicas. Segundo Fischer e Melo (2006, *apud* Oliveira, Melo e Muyllder, 2016, p. 39):

[...] a prática de residência social, enquanto atividade de aprendizagem contribui para a formação de estudantes/gestores sociais e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do país. A ideia da residência social é complementar a formação acadêmica com a vivência profissional de forma intensiva. A prática pressupõe inserção do sujeito que investiga numa realidade que lhe é desconhecida num primeiro momento, e que, a partir da convivência cotidiana da vida (social, política, econômica, cultural) daquela realidade objeto do estudo (podendo ser uma comunidade, uma organização, um programa ou projeto) que o cientista social construirá este saber.

Com base nos argumentos de Fisher e Melo (2006), Oliveira, Melo e Muyllder (2016) realizaram uma pesquisa de natureza descritiva, abordagem qualitativa e quantitativa, cujo objetivo foi identificar e analisar as ações praticadas por Instituições de Ensino Superior (IES) para o desenvolvimento da educação empreendedora com ênfase no empreendedorismo e inovação empresarial e social nas Instituições pesquisadas, por meio do estudo de caso e da pesquisa descritiva. Em termos específicos, buscaram verificar se tais ações: despertam para a consciência social; instigam a participar de outras ações com foco social dentro da IES; e, por fim, se estimulam a participação em outras ações com foco social fora da IES.

3 METODOLOGIA

O presente artigo discorre sobre uma pesquisa de natureza descritiva, cujo objetivo, conforme já mencionado, foi identificar as práticas utilizadas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no curso de Bacharelado em Administração, Centro de Humanidades, para o incentivo da educação empreendedora, bem como as percepções dos discentes sobre as ações existentes.

De acordo com parâmetros estudados no âmbito da Metodologia da Pesquisa, há várias formas de se definir os diversos tipos de pesquisas. Segundo Vergara (2007), há dois critérios básicos para tipificar uma pesquisa, ou seja, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, foi realizado um estudo de natureza descritiva e, quanto aos meios, a pesquisa pode ser tipificada como estudo de caso.

Gonsalves (2007, p. 67) afirma, ao se referir à pesquisa descritiva, afirma que a mesma:

[...] objetiva descrever as características de um objeto de estudo. Entre esse tipo de pesquisa estão as que atualizam as características de um grupo social, nível de atendimento do sistema educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno, preocupa-se em apresentar suas características.

Acevedo e Nohara (2006, p. 46-47), por sua vez, explicam que:

A pesquisa descritiva pode ser utilizada pelo investigador quando o objetivo do estudo for: (1) descrever as características de um grupo; (2) estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; (3) descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Cabe ressaltar que a pesquisa descritiva não objetiva explicar o fenômeno investigado. Ela visa apenas descrevê-lo.

Para Vergara (2004, p. 47), a pesquisa descritiva:

[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

Pode ser classificada como um estudo de caso, visto que se propôs descrever o perfil e as características do comportamento de um grupo específico de pessoas e sua relação com o fenômeno estudado. De acordo com a definição de Acevedo e Nohara (2006, p. 50), a “pesquisa de estudo de caso caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações.”

Para a realização desta pesquisa foi escolhida a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campus Campina Grande, situado no município de Campina Grande – PB, que se situa a cerca de 112 km da capital, João Pessoa. Os dados foram coletados junto aos prováveis concluintes do período letivo 2019.2 do curso de Bacharelado em Administração de Empresas, bem como junto aos docentes que exercem atividades diretamente ligadas às ações voltadas ao empreendedorismo, inovação e educação empreendedora.

A coleta de dados foi dividida em duas etapas: inicialmente, foi realizada uma entrevista com os professores do Curso atuantes na área de inovação e empreendedorismo,

com ênfase na extração de informações sobre as ações existentes voltadas para o empreendedorismo e inovação social e empresarial. Em seguida, foi aplicado um questionário junto aos prováveis concluintes, durante o período de 01 de outubro de 2019 a 04 de novembro de 2019, com envio de formulário eletrônico via e-mail. De um total de 23 prováveis concluintes, 20 se dispuseram a participar da pesquisa. Desta forma, contou-se com um índice de respostas de 86,96%.

O questionário foi adaptado de Oliveira, Melo e Muylder (2016) e ficou estruturado da seguinte forma: uma parte inicial, voltada para identificar quais das ações informadas ou propostas pelos professores são de conhecimento e contam com a participação dos alunos do decorrer do curso. Uma segunda parte, na qual são realizadas vinte e cinco assertivas em escala Likert, distribuídas da seguinte forma: as questões de 1 a 10 tiveram como base as características do comportamento empreendedor, propostas por McClelland; as questões de 11 a 14 foram pautadas nas características de inovação, de acordo com Drucker (1986); as assertivas de 15 a 17 foram baseadas nos conceitos de inovação social, propostas por Fischer e Melo (1986); e, finalmente, as questões de 18 a 25, que tiveram o propósito de absorver dos alunos suas percepções sobre a importância que essas ações representam para a sua formação profissional. E na terceira e última parte, foram apresentadas três questões abertas, com o intuito de coletar sugestões dos alunos acerca de ações que os mesmos consideram indispensáveis para a sua formação. O questionário utilizado está disponível no Apêndice.

O tratamento dos dados coletados teve caráter quantitativo-qualitativo. Os dados obtidos por meio da pesquisa de campo foram organizados em tabelas e analisados por meio de uma abordagem quantitativa, com base em técnicas estatísticas simples, a exemplo de números-índices, frequência, porcentagem e média, com o auxílio do Microsoft Excel. A abordagem qualitativa, por sua vez, justifica-se na medida em que as estatísticas reveladas durante a pesquisa puderam ser analisadas e explicadas à luz das Teorias que deram suporte ao estudo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após consulta à Coordenação de Graduação do Curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande, apurou-se diversas informações a respeito das ações praticadas no âmbito da educação empreendedora, que estão elencadas e descritas no Quadro 1.

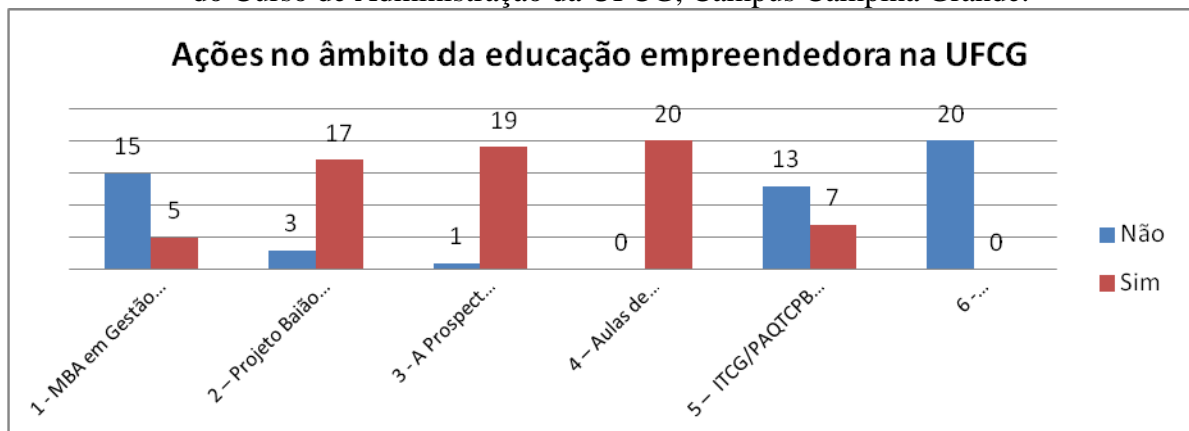
Quadro 1 – Ações desenvolvidas no Curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande.

Ação	Descrição
1 - MBA em Gestão Empreendedora e Inovação	Em parceria com as seguintes instituições: Parque Tecnológico da Paraíba, SEBRAE, PEASA/UFCG (Programa de Estudos e Apoio ao Semiárido), CITTA (Centro de Inovação Tecnológica Telmo Araújo).
2 - Projeto Baião de Três (Aulas de Empreendedorismo para alunos dos cursos de Administração, Design e Computação).	Promovemos o aprendizado de princípios de empreendedorismo inovador, reunindo alunos e professores de diferentes cursos no mesmo ambiente. Grupos-Empresas são formados pelos alunos que participam de atividades vivenciais com foco na prática de formação de startups: Design Thinking, Business Model Canvas, Minimum Viable Product, Elevator Pitches.
3 - A Prospect Consultoria Junior.	Com 26 anos de atuação, sendo uma das pioneiras na Paraíba, case de inspiração para muitas outras Empresas Juniores do Estado. Ao longo de 2017 realizou 12 projetos, prestando serviços como pesquisa de mercado, planos de negócios, análise de custos, planejamento financeiro, etc. Projetos que levaram a Prospect ao alcance de maior mérito junto a federação das Juniores do Estado (PBJúnior), também o segundo maior ticket médio do Brasil. Foi o maior faturamento de toda a história da Prospect, tendo quase 100% dos membros engajados em projetos. No final de 2017 a empresa ganhou o prêmio de EJ de Alto Crescimento, devido ao resultado expressivo entre 2016 e 2017, sendo também reconhecida em evento nacional pelos resultados alcançados.
4 - Aulas de Empreendedorismo.	Direcionada pela ementa que visa mostrar os principais conhecimentos a respeito do empreendedorismo e os aspectos que diferenciam um indivíduo entre ser ou não empreendedor.
5 - Envolvimento com a ITCG/PAQTCPB.	Incubadora Tecnológica de Negócios Criativos e Inovadores de Campina Grande, vinculada à Fundação Parque Tecnológico da Paraíba.
6 - Envolvimento com a IACOC/PEASA/UFCG.	Incubadora de Agronegócios das Cooperativas, Organizações Comunitárias, Associações e Assentamentos Rurais do Semiárido da Paraíba.

Fonte: Pesquisa de Campo (2019)

Questionados os concluintes a respeito do conhecimento sobre as ações descritas no Quadro 1, foram obtidos os dados descritos no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Conhecimento acerca das ações de educação empreendedora no âmbito do Curso de Administração da UFCG, Campus Campina Grande.



Fonte: Dados oriundos da pesquisa

Das ações descritas, aquela que é mais antiga é a empresa Junior Prospect que tem cerca de 26 anos de existência sendo a segunda ação mais conhecida entre os alunos consultados em uma proporção de um que não conhece a Prospect para dezenove que conhecem a ação, ainda assim não houve aprofundamento em relação ao que os alunos sabem a respeito da empresa Junior, percebe-se que a empresa é famosa e que eles sabem que existe, porem não sabem como de fato funciona ou até mesmo como a mesma poderia fazer diferença no desenvolvimento de alguma característica empreendedora.

Uma das ações mais recentes foi à incorporação da disciplina de empreendedorismo como obrigatória na grade curricular na ultima revisão da carga horária do curso. Essa foi de longe a mais conhecida pelos alunos que na oportunidade todos disseram ter conhecimento, chama atenção que em uma das respostas o respondente afirma que a disciplina é muito teórica e que em sua visão poderia ser mais dinâmica.

Outra ação que teve alto índice de alunos que a conhecem foi o projeto Baião de três que é outra atividade relativamente nova onde mais de 80% dos respondentes alegam conhecer o projeto que integra a disciplina de empreendedorismo, embora já tenha aspecto independente, mas ainda tem como pré-requisito cursar a disciplina de empreendedorismo.

Na contramão das ações citadas anteriormente os alunos desconhecem totalmente o envolvimento com o IACOC/PEASA seguido do MBA em gestão empreendedora e inovação e por fim a interação com ITCG/PAQTCPB que assim como a ação anterior mais da metade dos respondentes não conhecem tal iniciativa e que assim como as anteriores é nova no campus.

Em seguida os alunos foram questionados a respeito de sua visão a respeito do que as ações praticadas os estimulam quanto à características empreendedoras comportamentais propostas por McClelland em 1972 e temos na Tabela 1 os resultados de média e desvio padrão.

Tabela 1 - Média e Desvio Padrão para afirmativas relacionadas às Características Comportamentais Empreendedoras de McClelland (1972).

Afirmativa	Média (Desvio Padrão)
Estimulam a busca por oportunidade de negócio.	4,00 (0,65)
Estimulam a execução de tarefas com qualidade e eficiência.	4,05 (0,69)
Estimulam a capacidade para correr riscos calculados.	3,85 (0,59)
Estimulam a persistência.	3,90 (0,79)
Estimulam o comprometimento.	4,20 (0,52)
Estimulam a busca de informações.	4,20 (0,52)
Estimulam a estabelecer metas.	4,25 (0,64)

Estimulam o planejamento e monitoramento sistemáticos.	4,15 (0,67)
Estimulam o desenvolvimento da capacidade de persuasão e de formação de redes de contatos.	4,05 (0,76)
Estimulam a independência e autoconfiança.	3,95 (0,83)

Fonte: Dados oriundos da pesquisa

Os resultados indicam que dos respondentes há uma média que mostram concordância de que as ações trazem os estímulos propostos para as características comportamentais empreendedoras existem em com uma média acima de 4 pontos e um desvio padrão médio de 0,67 mostrando que as respostas estão muito próximas umas das outras. Cabe destaque para o item “Estabelecimento de metas” sendo a mais próxima do Maximo e o item “Capacidade para correr riscos calculados” que obteve valores abaixo da média o que pode indicar também que há uma relação que vai além do estímulo que o ambiente acadêmico trás, indo de encontro à características pessoas dos respondentes.

Considerando as afirmativas dentro do contexto da teoria da motivação psicológica, fica nítido que nas necessidades de realização no item “estimula a independência e autoconfiança” a média foi a mais baixa e houve mais dispersão do consenso em relação às respostas, aqui também há uma média baixa no item “estimulam a persistência” que não rompe os 4 pontos de média tendo a segunda maior dispersão do grupo. Analisando as quatro afirmativas e seus resultados que embora haja uma diferença de pontos pode-se entender que há uma concordância de que são estimulados na realização de tarefas e a busca por oportunidade de negócio e no que diz respeito aos estímulo a persistência, independência e autoconfiança o consenso diminui e isso pode trazer a leitura de que os respondentes podem de fato se sentir vontade de iniciar um negócio, mas não ter a persistência para manter essa vontade.

Na sequência os alunos foram questionados a respeito do quanto às ações os estimulam com relação à inovação segundo Drucker (1986) e os resultados obtidos estão na Tabela 2:

Tabela 2 - Média e Desvio Padrão para afirmativas relacionadas à Inovação, Segundo Drucker (1986).

Afirmativa	Média/Desvio Padrão
Estimulam a criatividade para novos produtos ou serviços.	4,30 (0,57)
Estimulam a inovação em processos dentro da organização.	4,20 (0,41)
Estimulam a inovação em empreendimentos sociais.	4,10 (0,79)

Estimulam a compreensão do desafio que consiste a atividade inovadora.

4,20 (0,52)

Fonte: Dados oriundos da pesquisa

Ao serem questionados sobre os estímulos que as ações promovidas na UFCG trazem aos respondentes houve um consenso a cerca da concordância de que estas ações são de fato estimulantes para eles, aqui se obteve as menores variações no que diz respeito ao consenso sendo que as respostas estão acima dos 4 pontos, uma ressalva pode ser feita no item “estimulam a inovação em empreendimentos sociais” onde embora a pontuação indique a concordância dos respondentes, a dispersão aqui foi a maior observada entre todos os itens dessas afirmativas.

Tal dispersão pode mostrar que os respondentes de fato creem na importância destas ações, mas podem não observar como isso ocorreria na prática uma vez que como observado nas respostas das afirmativas da Tabela 3 obteve-se as menores médias, mostrando que mesmo sabendo da existência e importância da inovação o conceito de inovação social não é algo comum ainda.

Foram lançadas afirmativas relacionadas à inovação social que buscam entender principalmente se os respondentes tem algum tipo de relação ou conhecimento sobre a variação que é a inovação social e os resultados estão na Tabela 3:

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão para afirmativas relacionadas à Inovação Social, Segundo Fisher e Melo (2006).

Afirmativa	Média (Desvio Padrão)
Despertam para a consciência social.	3,95 (0,94)
Instigam a participar de outras ações com foco social dentro da Instituição de Ensino.	3,65 (0,81)
Instigam a participar de outras ações com foco social fora da Instituição de Ensino.	3,75 (0,72)

Fonte: Dados oriundos da pesquisa

A pontuação obtida em cada afirmativa são as mais baixas entre todas e ainda trazem a maior dispersão entre a opinião dos respondentes, as médias mostram que os alunos são indiferentes quando questionados sobre o quanto as questões sociais, sendo o item “despertam para consciência social” que obteve a maior média e mais próxima da concordância entre os alunos.

Nos itens seguintes os alunos mostram indiferença quando estimulados a participar de outras ações com foco social dentro e fora da instituição de ensino, a média do item “Instigam a participar de outras ações com foco social dentro da Instituição de Ensino” foi a menor entre

todas as afirmativas da pesquisa chegando mais próximo da indiferença total por parte dos alunos.

E finalmente os respondentes foram questionados a respeito de como eles percebem as ações descritas relacionadas às afirmativas e os resultados podem ser observados na Tabela 4:

Tabela 4 - Média e Desvio Padrão para afirmativas relacionadas à Percepção dos alunos acerca das ações pesquisadas

Afirmativa	Média/Desvio Padrão
Estimulam o desenvolvimento do “espírito empreendedor” do aluno.	4,05 (0,76)
Auxiliam na compreensão de “o que é empreender”.	4,35 (0,59)
Auxiliam no desenvolvimento das características e habilidades essenciais para as práticas empreendedoras.	4,10 (0,64)
Agregam conhecimentos que fortalecem a formação do administrador.	4,50 (0,61)
Constituem um saber interdisciplinar importante para a formação do administrador.	4,30 (0,57)
Contribui para uma visão mais ampla das organizações.	4,35 (0,67)
Vivenciar tais práticas possibilita uma reflexão sobre os contextos sociais em que estou inserido.	3,85 (0,67)
Após estas experiências, sinto-me mais capacitado a desempenhar funções gerenciais em organizações empresariais ou sociais.	4,10 (0,85)

Fonte: Dados oriundos da pesquisa

As médias mostram que os alunos tem consciência de que tais ações são de fato importantes para sua formação como administradores e até mesmo como pessoas, porem é visto mais uma vez que quando se trata de algo voltado para o âmbito social à média tem queda e mostra que o assunto inovação social ou qualquer outra temática a respeito ainda não estão no foco ou mesmo no escopo do curso, muito embora já seja um avanço que os alunos tenham conhecimento a respeito do que seja a inovação social.

A demais médias sempre ficaram acima de 4 pontos sendo a mais alta entre todas a afirmativa o item “Agregam conhecimentos que fortalecem a formação do administrador” que obteve valor mais próximo da concordância total por parte de todos os respondentes e mostra o reconhecimento por parte de todos da importância da existência de ações pautadas sobre o empreendedorismo por meio da educação empreendedora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já esclarecido, o objetivo deste artigo foi identificar as práticas utilizadas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no curso de Bacharelado em Administração, Centro de Humanidades, para o incentivo da educação empreendedora, bem como as percepções dos discentes sobre as ações existentes.

Quanto à identificação das ações foi possível descobrir e aprofundar a respeito de 6 ações hoje praticadas na UFCG, e dessas apenas duas aparecem como reconhecidas pela maioria dos respondentes, sendo que justamente as duas são ações que em geral figuram como comuns para o curso de administração que é a empresa Junior e uma disciplina voltada para o empreendedorismo. Em relação aos outros itens colocados como ações voltadas para a educação empreendedora é possível notar que os alunos em sua maioria desconhecem a existência dessas.

Ao serem questionados sobre o que são essas ações mais de 80% dos alunos optou por não opinar e aqueles que opinaram apenas fizeram uma descrição genérica como dizer que as aulas de empreendedorismo fazem parte da grade curricular obrigatória do curso ou dizer que já ouviu falar, mas não sabe descrever.

Os resultados mostram ainda que na percepção dos respondentes as ações que eles conhecem os enquadram nas características propostas por McClelland (1972) bem como é possível perceber que os alunos se sentem estimulados a inovar, resultado que muda quando se fala de inovação social onde a média geral ficou mais próxima do indiferente e houve maior nível de dispersão entre as respostas.

Fazendo uma comparação com os dados encontrados no artigo que serviu de base para este estudo percebe-se que as médias vistas nas características propostas por McClelland (1972) ficaram acima do que foi observado nas demais instituições e que a dispersão na UFCG foi menor quando comparado com as instituições estudadas no artigo base e o mesmo se aplica de forma mais acentuada quando comparadas ao que foi encontrado no item inovação onde na UFCG a média ficou sempre acima dos 4 pontos e com um desvio padrão sempre mais próximos do zero enquanto que nas instituições estudadas no artigo base os valores de média sempre ficam próximos do indiferente tendo ainda um valor de desvio padrão alto.

Algo parecido acontece na comparação com a inovação social em que ambos ficam com médias próximas do indiferente com valores levemente elevados nas respostas da UFCG, sendo que a diferença esta no desvio padrão encontrado entre os dois estudos em que na

UFCG esteve mais próximo ao zero enquanto no artigo base esse desvio padrão sempre esta alto.

Ainda sobre as ações indicadas pela UFCG houve um apontamento de que não há estímulos para o turno da noite, o que pode ser explicado pelo fato de que das 6 ações informadas 3 delas tenham pleno funcionamento em horário comercial que é o caso da empresa Junior e das ações em parceria com ITCG/PAQTCPB e IACOC/PEASA. A questão levantada é relativa à acessibilidade dessas ações para todos os alunos visto que o turno da noite tem um público que tem outra ocupação durante o dia restando apenas à noite para um envolvimento mais intenso com o ambiente acadêmico.

Quando estimulados para sugerir ações voltadas para educação empreendedora os respondentes não expuseram ações em específico, mas ficaram sugestões que podem ser levadas em conta para melhoria do que existe em andamento. Um dos alunos cita que as aulas de empreendedorismo não são dinâmicas apontando mais uma vez a questão dos alunos da noite. E um aluno sugere que haja um olhar mais expressivo para o âmbito social e que segundo sua opinião ainda é pequeno o direcionamento do empreendedor para esse assunto.

Chega-se a um consenso que a UFCG dar passos a respeito da conscientização do seu corpo discente quando a importância que o empreendedor tem na sociedade e principalmente para tentar mostrar aos mesmos a importância de se descobrir empreendedor e lapidar essas características a fim de formar pessoas com capacidade de não apenas ver a oportunidade de negócio, mas saber gerencia-la de forma estratégica não apenas executando processos. Ainda fica evidente que a inovação social não foi abordada como uma das vertentes que a inovação e/ou o empreendedor podem assumir.

Considerando a relevância dos temas abordados neste artigo, sugere-se que este estudo seja aplicado em outras instituições fazendo um comparativo do que se encontra em instituições públicas com a realidade das instituições privadas.

Referências

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- ANDRADE, R. F.; TORKOMIAN, A. L. V. **Fatores De Influência** Na. *Egepe*, v. 2001, p. 299–311, 2001.
- BARLACH, L. Comportamento empreendedor: Um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*, 4(3), 272-281, 2014.
- CAMPELLI, M. G. R.; CASAROTTO FILHO, N.; BARBEJAT, M. E. R. P.; MORITZ, G. O. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 29, p. 133-151, 2011.

CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M. Sistemas de inovação: políticas e perspectivas. **Revista Parcerias Estratégicas**, n. 8, p. 237-255, mai. 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. 1909 - **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios / Peter F. Drucker ; tradução de Carlos Malferrari. -- 2. ed. -- São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, Louis Jacques Filion; LAFERTÉ, Sylvie. **Carte routière pour un Québec entrepreneurial**. Rapport remis au Gouvernement du Québec, 2003.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor**. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. 2018. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Autores: Mariano de Matos Macedo... [et al]. Curitiba: IBQP, 2018.

GOMES, D. C.; SILVA, L. A. F. Educação empreendedora no ensino profissional: desafios e experiências numa instituição de ensino. **HOLOS**, Natal, v. 1, n. 34, p. 118-139, 2018.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

JOHAN, D. A.; KRÜGER, C.; MINELLO, I. F. Educação empreendedora: um estudo bibliométrico sobre a produção científica recente. **Navus. Revista de Gestão e Tecnologia**, v.8, n.4, p. 125-145, set./dez. 2018.

LANDSTRÖM, H.; BENNER, M. Historical development of Entrepreneurship as a Research Field. **Historical Foundations of Entrepreneurship Research**, n. August, p. 13–45, 2010.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

OLIVEIRA, A. G. M.; DE OLIVEIRA LOPES MELO, M. C.; MUYLDER, C. F. DE. 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.

POMBO, A. A. R. O que é ser empreendedor. 2017. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em: 3 Abr 2019

RODRIGUES, A. L. Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos: divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 43, p. 111–128, 2007.

SEBRAE. Referenciais Teóricos Empretec. Sebrae, 2015.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2008.

SOUZA, D. C. S.; CARNEIRO, S. N. V.; ROLIM, G. F. EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO MUNICÍPIO DE QUIXADÁ – CE. **Revista Expressão Católica**, v. 4, n. 1, 2015.

SOUSA, E.; ELIZANDRO GANDOLFI, P.; CAIXETA GANDOLFI, M. R. Empreendedorismo social no Brasil: um fenômeno de inovação e desenvolvimento local. **Dimensión empresarial**, v. 9, n. 2, p. 22–34, 2011.

TAYLOR, J. B. (1970). Introducing Social innovation. **The Journal of Applied Behavioral Science**, vol. 6, n. 1, pp. 69-77, March, 1970. Disponível em: <<http://jab.sagepub.com/content/6/1/69.full.pdf+html>> Acesso em: 27/02/2019.

VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de; FELÍCIO JR., Joaquim. Empreendedorismo e aprendizagem numa instituição de ensino superior. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT**; 30., São Paulo. Anais... São Paulo: FGV-EAESP/ Iberoamerican Academy of Management; Inglês, 2003.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, S. F. A. *et al.* A visão dos estudantes universitários de administração sobre empreendedorismo: comparações entre o Estudo Guess Brasil 2011 com o levantamento realizado na Universidade Estadual de Londrina- PR. **Revista de Empreendedorismo e Gestao de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 77-103, 2014.

APÊNDICE

Instrumento de Pesquisa Elaborado com Base em Oliveira; Melo e Muylder (2016)



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Questionário Aplicado aos Alunos Concluintes do Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

Solicitamos sua colaboração e participação na nossa pesquisa, que tem o objetivo de verificar as práticas utilizadas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no âmbito do curso de Administração para o incentivo da educação empreendedora e as percepções dos discentes sobre tais ações.

Nesse sentido, solicitamos que você responda o questionário abaixo, o qual dará subsídios para a construção de um artigo que resultará no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Paulo Sérgio Santos Júnior (adm.paulo@gmail.com), concluinte do curso de Administração da UFCG, sob a orientação da Professora Dr^a. Sídia Fonseca Almeida (sidia.almeida@gmail.com).

Desde já agradecemos por sua participação!

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a) Discente:

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa respondendo a um questionário com perguntas objetivas e subjetivas. O tempo estimado para responder ao questionário é de 10 a 15 minutos. Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.

A problemática central da pesquisa gira em torno das práticas utilizadas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no âmbito do curso de Administração do Centro de Humanidades para o incentivo da educação empreendedora e as percepções dos discentes sobre tais ações. Vale destacar que a sua participação na pesquisa não representará qualquer risco de ordem psicológica. As informações fornecidas por você terão privacidade garantida pelo pesquisador responsável. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados forem divulgados sob a forma de artigo.

Como pesquisador, me comprometo a esclarecer devidamente qualquer dúvida que, eventualmente, o/a participante venha a ter no momento do preenchimento do questionário. Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado, bem como, para a produção de conhecimento e a formação de pesquisadores em nível de graduação no nosso curso. De acordo com a Resolução CNS 466/12 – que define as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos, toda pesquisa possui riscos potenciais aos sujeitos participantes, maiores ou menores, de acordo com o objeto da pesquisa, os seus objetivos e a sua metodologia. No caso do estudo, trata-se apenas de uma pesquisa descritiva, que não pretende causar constrangimento ou desconforto ao sujeito durante a participação.

Ciente das informações contidas neste documento confirmo que concordo em participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada Educação Empreendedora: O desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social na Universidade Federal de Campina Grande, que tem como responsáveis o aluno Paulo Sérgio Santos Júnior, concluinte do curso de Administração da UFCG, e a Professora Dr^a. Sídia Fonseca Almeida, orientadora.

Minha participação consistirá em fornecer informações para o estudo, a partir do preenchimento do questionário. Compreendo que o estudo possui finalidade de pesquisa e que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, minha privacidade. Sei que posso retirar meu consentimento quando eu quiser e que não receberei nenhum pagamento em qualquer espécie de moeda por essa participação na pesquisa.

Aceito Participar Da Pesquisa () Sim () Não

QUESTIONÁRIO

Você tem conhecimento de ações utilizadas atualmente direcionadas à Educação Empreendedora no âmbito da UFCG? Caso a resposta seja positiva, descreva tais ações.	
Ação	Descrição
1 - MBA em Gestão Empreendedora e Inovação em parceria com as seguintes instituições: Parque Tecnológico da Paraíba, SEBRAE, PEASA/UFCG (Programa de Estudos e Apoio ao Semiárido), CITTA (Centro de Inovação Tecnológica Telmo Araújo).	() Sim () Não :
2 – Projeto Baião de Três (Aulas de Empreendedorismo para alunos dos cursos de Administração, Design e Computação) Promovemos o aprendizado de princípios de empreendedorismo inovador, reunindo alunos e professores de diferentes cursos no mesmo ambiente. Grupos-Empresas são formados pelos alunos que participam de atividades vivenciais com foco na prática de formação de startups: Design Thinking, Business Model Canvas, Minimum Viable Product, Elevator Pitches.	() Sim () Não :
3 - A Prospect Consultoria Junior tem 26 anos de atuação, sendo uma das pioneiras na Paraíba, case de inspiração para muitas outras Empresas Juniores do Estado. Ao longo de 2017 realizou 12 projetos, prestando serviços como pesquisa de mercado, planos de negócios, análise de custos, planejamento financeiro, etc. Esses projetos levaram a Prospect ao alcance de maior mérito junto a federação das Juniores do Estado (PBJúnior), também o segundo maior ticket médio do Brasil. Foi o maior faturamento de toda a história da Prospect, tendo quase 100% dos membros engajados em projetos. No final de 2017 a empresa ganhou o prêmio de EJ de Alto Crescimento, devido ao resultado expressivo entre 2016 e 2017, sendo também reconhecida em evento nacional pelos resultados alcançados.	() Sim () Não :
4 – Aulas de Empreendedorismo	() Sim () Não :
5 – Envolvimento com a ITCG/PAQTCPB (Incubadora Tecnológica de Negócios Criativos e Inovadores de Campina Grande, vinculada à	() Sim () Não :

Fundação Parque Tecnológico da Paraíba).	
6 – Envolvimento com a IACOC/PEASA/UFCG (Incubadora de Agronegócios das Cooperativas, Organizações Comunitárias, Associações e Assentamentos Rurais do Semiárido da Paraíba).	() Sim () Não :

Legenda
1 - Discordo Totalmente
2 - Discordo Parcialmente
3 - Indiferente
4 - Concordo Parcialmente
5 - Concordo Totalmente

Características Comportamentais Empreendedoras de McClelland (1972)					
Afirmativa	1	2	3	4	5
As ações identificadas por você:					
Estimulam a busca por oportunidade de negócio					
Estimulam a execução de tarefas com qualidade e eficiência					
Estimulam a capacidade para correr riscos calculados					
Estimulam a persistência					
Estimulam o comprometimento					
Estimulam a busca de informações					
Estimulam a estabelecer metas					
Estimulam o planejamento e monitoramento sistemáticos					
Estimulam o desenvolvimento da capacidade de persuasão e de formação de redes de contatos					
Estimulam a independência e autoconfiança					

Inovação, Segundo Drucker (1986)					
Afirmativa	1	2	3	4	5
As ações identificadas por você:					
Estimulam a criatividade para novos produtos ou serviços					
Estimulam a inovação em processos dentro da organização					
Estimulam a inovação em empreendimentos sociais					
Estimulam a compreensão do desafio que consiste a atividade inovadora					

