

O Impacto do Perfil Familiar e da Universidade no Desenvolvimento do Potencial Empreendedor

Andres Rodriguez Veloso
andresveloso@yahoo.com
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Arnaldo Turuo Ono
arnaldo@mackenzie.com.br
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Natacha Bertoia da Silva
natacha@mackenzie.com.br
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Este trabalho buscou analisar o perfil dos alunos de administração e comércio exterior de uma Universidade localizada em São Paulo. Com base em questionário desenvolvido a partir da literatura em empreendedorismo, foi conduzida uma *survey*. Buscou-se identificar o nível empreendedor do aluno com base na escala do Carland Institute, o perfil empreendedor da família do aluno, a avaliação do aluno sobre as atividades desenvolvidas pela Universidade como fomentadoras do empreendedorismo e a intenção empreendedora do aluno. Os resultados demonstram que o aluno apresenta um significativo histórico familiar empreendedor, que algumas iniciativas da Universidade são vistas como fomentadoras do empreendedorismo. O perfil empreendedor do aluno é identificado principalmente pelas categorias micro-empreendedor e empreendedor. Os resultados da pesquisa servem como base para o desenvolvimento de atividades mais focadas na disseminação da cultura empreendedora.

1. Introdução

O tema empreendedorismo tem despertado interesse tanto no meio empresarial quanto no acadêmico, o que pode ser verificado pela existência de uma área temática focada no empreendedorismo no congresso anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – Anpad e também pela existência de congressos focados no tema, como o próprio EGEPE.

Nas últimas décadas no Brasil (LEMOS, 2005) e no mundo, o empreendedorismo vem se destacando visto o contexto extremamente favorável ao seu crescimento, principalmente enquanto alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos.

Segundo relatório do *Global Entrepreneurship Monitor*¹ (2005), o Brasil se apresenta como um dos países com maiores taxas de empreendedores iniciais, alcançando a sétima posição entre os trinta e cinco participantes. Em relação ao aspecto motivação para empreender, a grande maioria dos países pesquisados revela o empreendedorismo por

¹ Sigla: GEM

oportunidades. O Brasil ocupa a décima quinta posição no empreendedorismo por oportunidade, mas a quarta no empreendedorismo por necessidade; indicando que a grande motivação para se criar um negócio é gerada pela dificuldade de se encontrar trabalho. No que diz respeito à idade dos empreendedores iniciais, dezesseis por cento apresentam idade entre vinte e cinco e trinta e quatro anos e, catorze por cento entre quarenta e cinco e cinquenta e quatro anos de idade.

Estudos realizados pelo SEBRAE²-SP, entre 2000 e 2004, mostram que o número de MPes (micro e pequenas empresas) saltou de um milhão, duzentos e cinquenta e cinco para um milhão, quinhentos e quarenta e quatro empresas, apresentando um aumento de vinte e três por cento. No mesmo período, foram abertos duzentos e noventa e três mil novos estabelecimentos, dos quais noventa e oito por cento são de micro e pequeno porte, gerando quatrocentos e setenta e cinco mil novos empregos.

No entanto, se por um lado, o crescimento da participação de pequenas empresas na economia mundial é indiscutível, as pesquisas sobre as características do empreendedor e a preocupação com a formação empreendedora, principalmente nos cursos de administração, ainda se caracterizam como estudos exploratórios e descritivos, visto se tratar de um tema novo.

Em relação à formação empreendedora, no Brasil, as instituições de ensino sempre estiveram preocupadas em formar excelentes profissionais voltados para a grande empresa, como demonstra o trabalho de Souza *et al* (2004). A partir da década de 80, com a crise dos empregos foi que se iniciou um movimento em torno do empreendedorismo, uma vez que foi percebido que seria necessário formar um profissional que fosse capaz não só de dar conta da sua área específica de atuação, mas que soubesse também como gerar seu próprio trabalho.

Entre as diversas graduações de nível superior, o curso de Administração (com ou sem ênfase no comércio exterior) denota grande destaque. A importância da formação empreendedora nos cursos de caráter empresarial, como administração e comércio exterior, justifica-se na dinâmica sócio-econômica do país, sendo muito importante identificar se o curso está contribuindo de maneira significativa para a formação empreendedora.

Desta maneira, este artigo tem como objetivo a discussão sobre empreendedorismo, explicitando as diferentes abordagens do seu conceito, bem como o impacto da família e da Universidade no desenvolvimento do espírito empreendedor entre seus discentes. Para isto, serão aqui apresentados os resultados de pesquisa realizada junto aos alunos dos cursos de Administração de Empresas e Administração de Empresas com ênfase em Comércio Exterior de uma Universidade situada em São Paulo, na qual buscou-se identificar o perfil das famílias, a percepção dos mesmos em relação a quanto às atividades promovidas pela Universidade apóiam o desenvolvimento do espírito empreendedor, o potencial empreendedor, e a propensão para desenvolverem atividades empreendedoras.

2. Revisão bibliográfica

O empreendedorismo constitui uma temática sobre a qual incidem muitas pesquisas. São inúmeras as iniciativas acadêmicas voltadas para o aprofundamento do tema, incluindo as pesquisas voltadas para o empreendedor no contexto empresarial (CARLAND *et al*, 2007b; CARLAND *et al* 1988, GARTNER, 1988), como em outras situações, como por exemplo, o empreendedor rural (CELLA, 2002), em organizações sem fins lucrativos (MORRIS *et al*, 2007), os intra-empreendedores (FILION, 2004) e o empreendedorismo no contexto cultural brasileiro (LEMOS, 2005).

² Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Não é objetivo deste trabalho conceituar de forma conclusiva o empreendedorismo, mas sim trazer algumas idéias que permitam ao leitor compreender o contexto que envolve este trabalho, mesmo porque o conceito de empreendedorismo ainda se encontra numa fase pré-paradigmática (BOABA e MACÊDO, 2007).

É do Latim a origem da palavra empreender, sendo derivada das palavras *imprehendo* ou *impraehendo*, o que significa tentar executar uma tarefa (HOUAISS, 2007). Outros autores, como Burch (1986), atribui a origem do termo à palavra francesa *entreprendre*. No contexto da administração, a palavra *empreendedor*, torna-se um adjetivo para o indivíduo que dedica esforços para o desenvolvimento de uma empresa ou negócio próprio.

Dois correntes teóricas abordam a questão do empreendedorismo. Gartner (1988) e Carland *et al* (1988) protagonizaram uma interessante discussão nesse sentido. Cada um dos autores traz sua visão sobre como deve ser analisada a questão em pauta. A seguir são apresentadas as visões de cada um dos autores.

Gartner (1988) é um dos principais teóricos que tratam a questão do empreendedorismo a partir do processo, ou seja, empreendedor é aquele que abre empresas, enquanto não-empreendedores são aqueles que não o fazem. Low e MacMillan (1988) caminham pela mesma trilha, conceituando empreendedorismo como o processo pelo quais indivíduos iniciam e desenvolvem novos negócios. Essas colocações excluem do campo de estudos em empreendedorismo o intra-empreendedor, pois o mesmo está realizando ações internas à empresa. Ao colocar empreendedorismo como a criação de organizações, Gartner (1988) desloca o foco dos estudos das características da pessoa desenvolvendo iniciativas para criar uma empresa, para o estudo dos processos e atividades desenvolvidas neste mesmo contexto. O autor tece os seus comentários com o intuito de criticar o enfoque desenvolvido por Carland.

Para Carland *et al* (1988), a questão do empreendedorismo envolve as características daquele que realiza ações empreendedoras, assim como os objetivos e as estratégias adotadas. Para o autor, a academia deveria desenvolver estudos para compreender melhor as características pessoais e os comportamentos que definem o empreendedor. O autor reconhece que as considerações de Gartner (1988) são relevantes, mas pondera que ao adotar o conceito de Gartner (1988), campos prolíficos de pesquisa estariam sendo deixados de lado.

Carland *et al* (1984) colocam que devem existir diferenciações entre empreendedores, os donos de pequenas empresas e administradores de grandes organizadores. No contexto deste trabalho, busca-se analisar o perfil dos alunos pesquisados, verificar se eles pretendem desenvolver uma iniciativa empreendedora, e em qual nível (conforme escala desenvolvida por Carland *et al* (1988)).

De acordo com Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007), a família aparece como fator central no desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora. Indivíduos que fazem parte de famílias onde a questão do empreendedorismo é recorrente, passando de geração a geração, terão uma propensão maior a desenvolver atividades empreendedoras (BOHNENBERGER, SCHMIDT e FREITAS, 2007; MUHANNA, 2007).

Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007) também salientam a questão da sociabilidade como fator impulsionador do empreendedorismo. Indivíduos que são mais sociáveis teriam maiores facilidades ao liderar um grupo na construção de uma empresa.

A questão familiar é abordada por Matthews e Moser (1996). Para os autores, o indivíduo ao ser exposto a um modelo de comportamento, adquire algumas características, predileções e habilidades. No mesmo estudo, os autores trabalham a questão do gênero e a intenção de realizar atividades empreendedoras, sendo que as mulheres mostram um nível inferior de intenção empreendedora. Convém salientar que o trabalho de Matthews e Moser (1996) é realizado com o escopo da criação de pequenas empresas, sendo que na escala de

nível de empreendedorismo desenvolvida por Carland e Carland (2007b), esse tipo de iniciativa seria um tipo de empreendedorismo de nível baixo. Pelisson *et al* (2001) também trazem informações importantes com relação ao gênero e o empreendedorismo. De acordo com os autores, as mulheres apresentam uma tendência maior a realizar uma administração mais democrática, escutando mais antes de tomar uma decisão. Além disso, as mulheres também apresentaram um menor nível de observação a normas e regulamentos.

Cabe salientar que Matthews e Moser (1996) encontraram sinais de que a intenção empreendedora pode decair com a idade, principalmente para o gênero feminino e para pessoas que alcançaram algum nível de estabilidade em determinado emprego. Essa intenção empreendedora ressurgue posteriormente, quando a pessoa se cansa na mesma posição ou emprego (MATTHEWS e MOSER, 1996).

Muhanna (2007) traz informações importantes para a análise da questão familiar e o empreendedorismo. De acordo com o autor, existem outras influências além do círculo familiar. Essa influência pode ocorrer a partir de colegas de infância ou redes de relacionamento. As colocações do autor trazem uma nova perspectiva para as razões da recorrente menção a influência familiar na intenção empreendedora. É possível considerar que a questão não reside na família, mas sim na proximidade, na existência de uma relação de referência.

Tan e Ng (2006) elaboram essa iniciativa de ensinar o empreendedorismo e identificam que a simulação de oportunidades empreendedoras no contexto educacional tem um impacto positivo na percepção do aluno sobre o empreendedorismo e na sua capacidade em empreender de forma positiva, ou seja, com sucesso. Outras sugestões no sentido de incentivar o empreendedorismo no contexto educacional são propostas por Chapman e Skinner (2006), eles apresentam um estudo de caso sobre as iniciativas desenvolvidas pela *University College London* e a *London Business School*. Ao mesclar as capacidades de um centro voltado para a tecnologia e inovação, com um centro voltado para a administração, foram construídas as bases para o desenvolvimento de uma série de iniciativas empreendedoras.

Ainda trabalhando a questão da Universidade em relação ao empreendedorismo, Kirby (2006) afirma que a Universidade apresenta na sua própria estrutura e características organizacionais uma barreira para o aparecimento de iniciativas empreendedoras. Apesar disso, continua o autor, existem exemplos de Universidades que conseguiram transformarem-se em pólos de iniciativas empreendedoras, como por exemplo, o MIT e Stanford. O autor termina seu trabalho apontando para a necessidade da Universidade inserir na sua cultura e na sua missão a questão empreendedora.

No Brasil percebe-se que alguns cursos de administração possuem essa intenção declarada de desenvolver empreendedores. Pantzier (1999) desenvolve sua dissertação de mestrado procurando identificar a relação entre o empreendedorismo e a formação de administradores em uma faculdade do sul do país.

Tendo apresentado a literatura relevante para este artigo procede-se com a apresentação do método.

3. Método

A metodologia utilizada neste trabalho foi quantitativa visto que o estado atual da teoria permite o desenvolvimento de instrumentos de coleta de dados mais elaborados.

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de dados, quanto no tratamento desses por meio de técnicas de estatística. Amplamente aplicado em pesquisas, com a aplicação deste tem-se a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar as distorções e erros de interpretação, tornando

possível uma margem de segurança quanto às inferências. É, comumente, aplicado nos estudos descritivos que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e nos que investigam a relação causal entre fenômenos (RICHARDSON, 1999).

3.1. Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário foi elaborado a partir de estudos e pesquisas anteriores sobre empreendedorismo. Para facilitar o preenchimento e análise dos dados, o questionário foi segmentado em quatro partes.

O objetivo da primeira parte foi identificar o perfil da família do aluno, ou seja, se a mesma possui empreendimentos próprios. Dyer e Handler (1994) identificaram quatro carreiras que refletem a interface entre a dinâmica familiar e a empreendedora: jovens experiências em empreendimentos familiares; envolvimento familiar no início do negócio do empreendedor; a contratação de membros da família para atuar no negócio e, o envolvimento dos membros da família no processo de sucessão.

Muitos autores têm indicado que os empreendedores frequentemente surgem quando na sua família, o pai ou a mãe é autônomo. Outros estudos sobre carreira empreendedora identificaram que a família tem um papel importante no encorajamento do comportamento empreendedor, principalmente quando oferecem oportunidades ao jovem para iniciar seu próprio negócio. Enquanto muitas pesquisas têm sugerido que os recursos tais como capital, materiais e trabalho são críticos para o sucesso do novo negócio, o papel da família como sendo um fator de sucesso precisa ser estudado mais sistematicamente. (DYER e HANDLER, 1994).

O relacionamento entre a família e o empreendedor pode ser um fator significativo para o sucesso ou falência do negócio. Geralmente, o capital inicial tem sua origem na própria família do empreendedor. Quando a família não apresenta os recursos financeiros, poderá auxiliar com outros recursos tais como acesso ao mercado, fornecedores, tecnologia e novas idéias.

Na segunda parte do questionário, o aluno deveria atribuir uma nota de zero (discordo inteiramente) a dez (concordo inteiramente) para quatorze afirmações sobre vantagens e desvantagens de um pequeno negócio. Para elaboração destas afirmações, foram utilizados os resultados obtidos num estudo longitudinal sobre a percepção de proprietários de negócios próprios. O objetivo principal com estas afirmações foi identificar quais oportunidades e desafios os alunos acreditam serem relevantes para o início de um negócio próprio. (MATTHEWS e MOSER, 1996)

Nesta mesma seção, o respondente deveria atribuir uma nota para treze atividades promovidas ou relacionadas com Universidade, avaliando o quanto estas para o desenvolvimento do espírito empreendedor dos alunos. Para elaboração do rol de atividades, foram utilizados os estudos de Carvalho *et al* apud Cunha 2004, realizando-se alguns ajustes frente às particularidades da Universidade estudada, tais como: nomenclaturas e eventos específicos.

O objetivo da terceira parte foi identificar o potencial empreendedor do aluno. Para isso, utilizou-se como base o indicador desenvolvido pelo *Carland Institute - Carland Entrepreneurship Index* (CARLAND e CARLAND, 2007a).

Após anos de pesquisa sobre o tema, em 1992, Jim e Joan Carland, construíram o **Carland Entrepreneurship Index** – CEI, desenvolvido para auxiliar em seus estudos sobre o fenômeno. A verdade da ocasião era que se sabia quem era empreendedor quando se via um, porém, não havia consenso entre os que estudavam o tema sobre quais eram as características que eventualmente identificavam um. Também não havia uma definição do termo dado a quem inicia um novo empreendimento. Nos últimos 15 anos o CEI tem sido

traduzido para diversas línguas e utilizado em varias teses sobre empreendedorismo mundo afora (CARLAND e CARLAND, 2007a).

Considera-se a forma do empreendedorismo como sendo um continuum e qualquer pessoa que inicie um negócio, ao contrário daquelas que trabalhem para outra pessoa, poderiam ser posicionadas dentro dessa curva. Em princípio dividiu-se esse continuum em quadrantes ou desvios padrão a partir do centro, para descrever a intensidade do potencial empreendedor.

O CEI é composto de 33 questões que classificam o potencial empreendedor do respondente. Seis níveis são definidos pelos autores, são eles (CARLAND e CARLAND, 2007b):

1- *Macro – Empreendedor*, com pontuação entre 28 a 33. Altamente direcionado para as questões de empreendedorismo e sempre em busca da realização de seus sonhos, trabalha intensamente para a dominação das áreas onde atua.

2- *Empreendedor Serial*, com pontuação entre 22 a 27, adora a idéia de iniciar um novo negócio, entretanto, esses novos desafios serão em direção a ampliar os já existentes e os riscos são sempre calculados, não possuem a pretensão de mudar o mundo, mas torná-lo melhor.

3- *Empreendedor*, pontuação entre 17 a 21, costumam estar interessados em lucros e crescimento. Geralmente inovadores para a melhoria de produtos, serviços e processos já estabelecidos. Criam e tornam negócios sucesso, mas estão sempre voltados para negócios onde exista mercado.

4- *Micro – Empreendedor*, com pontuação entre 11 a 16, são talvez a “espinha dorsal da economia”. São geralmente os pequenos negócios de família, existentes em cada esquina. Possuem baixo nível de potencial empreendedor e consideram seus negócios como fonte primária de renda. Encaram sua condição de proprietário como característica principal de sua liberdade e ganham auto – estima por operarem seus próprios empreendimentos.

5- *Empreendedor relutante*, pontuação entre 6 a 10, tem como primeira opção ser empregado de alguém. Trabalham em seu próprio empreendimento por força da situação.

6- *Empreendedor Improvável*, pontuação entre 0 a 5, é aquele que se percebe como não possuindo capacidades ou habilidades para “criar seu próprio negócio” e não desejam desenvolver essas habilidades e capacidades.

Uma aplicação do questionário, traduzido para o Português, foi realizada por Gimenez e Inácio Jr (2002), que a partir do original, efetuaram a tradução reversa (BEVERLY,1994) e aplicaram o instrumento em uma amostra de 671 respondentes, composta basicamente por alunos da graduação e pós-graduação de três instituições de ensino, bem como de proprietários – gerentes de micros e pequenas empresa, todos da região do estado do Paraná. A confiabilidade do questionário foi confirmada pelo teste de confiabilidade *Split-Half* = 0,75 e *Alpha de Cronbach* = 0,71. Segundo Hair *et al* (1998), o *Alfa de Crombach*, é utilizado para a mensuração da confiabilidade de um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Seus valores variam entre 0 e 1,0, sendo que o valor mais alto indica alta confiabilidade entre os indicadores.

A última parte do questionário foi elaborada com o objetivo de verificar a propensão do aluno para desenvolver atividades empreendedoras, ou seja, o quanto o respondente está disposto a desenvolver um próprio negócio após concluir a faculdade. (MATTHEWS e MOSER, 1996)

3.2. Processo de Coleta dos dados

Cerca de 800 cópias do questionário foram distribuídas em 20 pacotes contendo 50 cópias cada, quantidade suficiente para cobrir todas as turmas da manhã e noite de ambos os cursos. Com a ajuda de alguns professores, selecionados por meio da escala de horários e disponibilidade para a aplicação do material, os dados foram coletados em aproximadamente duas semanas.

3.3. Características da Amostra

A amostra é caracterizada como de conveniência e composta por estudantes do primeiro ao oitavo (último) semestres, dos cursos de *Administração de Empresas (Administração)* e *Administração de Empresas ênfase em Comércio Exterior (Comex)* de uma Universidade situada na grande São Paulo.

A amostra possui um total de 598 respondentes válidos para análise. Desses, 54% são do sexo masculino e 46% feminino, 88,18% estão entre os 17 e 25 anos. Com relação aos familiares, 64,9% possuem negócio próprio, sendo que os proprietários dos negócios em 82,89 % são os pais ou os tios.

4. Análise dos resultados

Os cálculos foram realizados utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 13.0, de setembro de 2004.

A amostra foi dividida em dois grupos, sendo o primeiro referente ao curso de *Administração* e o segundo ao *Comex*. Por meio do módulo de estatística descritiva se analisou o potencial empreendedor Carland e Carland (2007a), de cada um dos grupos. O resultado dos grupos se mostrou semelhante e ambos apontam para um perfil mais acentuado de *Micro – Empreendedor*, com uma boa participação do perfil *Empreendedor* (tabela 1). Esse resultado está bastante alinhado com as características relacionadas aos pais, pois a maioria detém algum tipo de negócio próprio. Também corrobora com as definições de Carland e Carland (2007a), quando esses descrevem os dois perfis acima citados. Lemos (2005) faz interessante análise da questão do empreendedorismo no contexto brasileiro e ressalta que no Brasil existe um tipo de empreendedor diferente do existente em outros países, esse empreendedor nacional busca a abertura de um negócio em função das necessidades.

CEI	Administração		Comex		
	Frequência	%	Frequência	%	
1	9	2,34	3	1,46	<i>Empreendedor Improvável</i>
2	24	6,25	18	8,78	<i>Empreendedor Relutante</i>
3	226	58,85	101	49,27	<i>Micro – Empreendedor</i>
4	109	28,39	69	33,66	<i>Empreendedor</i>
5	12	1,04	14	6,83	<i>Empreendedor Serial</i>
6	4	1,04	0	0	<i>Macro – Empreendedor</i>
	384	100,00	205	100,00	

Tabela 1: Potencial empreendedor dos alunos dos cursos de Administração e Comex.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma segunda análise verificou o nível de concordância dos alunos com relação às características relacionadas ao empreendedorismo. O primeiro item é relacionado ao interesse em abrir seu próprio negócio. Percebe-se neste item que os alunos do curso de *Administração* se mostram mais direcionados para essa questão, enquanto os de *Comex* demonstraram menor

interesse. Eventualmente este item está direcionado, primeiro, pelo fato de uma maior quantidade de famílias do grupo 2 possuir negócios próprios e também pelas diferentes possibilidades das duas carreiras, pois, o segundo grupo possui um perfil mais focalizado para áreas mais específicas de determinadas organizações.

Ambos os grupos entendem que abrir um negócio próprio não é fácil, existem possibilidades reais de obtenção de lucros, que a questão de estabilidade financeira não é certa e que a atividade exige muito trabalho. Por outro lado, acreditam que ser o dono gera status e reconhecimento, proporciona auto – realização profissional e proporciona maior contato com funcionários e clientes. Os grupos também sinalizam a preocupação com os riscos financeiros, e a falta de incentivos por parte das entidades governamentais.

Características Empreendedorismo	Administração %	Comex %
Interessado em ser dono do próprio negócio	80,69	50,05
Acha fácil abrir um negócio próprio	10,13	11,43
Acredita que terá lucros se abrir um negócio	68,75	56,46
Se abrir um negócio terá renda estável	49,61	45,93
Ao abrir um negócio se sentirá auto-realizado	69,61	59,05
Ter negócio próprio e ser seu próprio chefe	70,13	75,12
Ter um negócio permite mais contato com funcionários	81,3	82,86
Ter um negócio próprio gera status	61,55	64,29
Minha falta de especialização atrapalha abrir um negócio	44,91	43,33
Se abrir um negócio terei de trabalhar muito	89,84	91,43
Se abrir um negócio corro o risco de perder minhas economias	65,45	69,86
Abrir um pequeno negócio não gera status	19,22	20,95
Faltam incentivos do governo para eu abrir um negócio	62,04	55,71

Tabela 2: Características de empreendedorismo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Outra análise efetuada foi com relação às atividades que envolvem direta ou indiretamente a Universidade (tabela 3). Os alunos avaliaram o quanto concordam que cada uma das atividades apontadas está relacionada com o empreendedorismo.

Novamente os dois grupos apresentaram um perfil semelhante. Exceto a questão relacionada à participação em atividades do centro acadêmico, todas as outras apresentaram um bom nível de concordância. O destaque ficou para as atividades relacionadas à semana da administração como, por exemplo, as palestras e oficinas. A elaboração de projetos de plano de negócios e os trabalhos de campo, desenvolvidas diretamente com empresários e empreendedores, também apresentaram um bom resultado, sinalizando o interesse por esses tipos de atividades.

Atividades Acadêmicas	Administração %	Comex %
Grade Curricular, disciplinas oferecidas pelo curso	66,75	68,1
Discussão e resolução de estudos de caso	66,93	59,05
Elaborar TGI (trabalho de graduação interdisciplinar)	61,89	58,25
Realização de estágio supervisionado	56,68	46,15
Elaboração e concurso de plano de negócios	72,11	63,94
Realização da semana de Administração, incluindo palestras	74,35	79,52
Participação na Empresa Junior	52,49	52,63

Participação no centro acadêmico	37,73	33,49
Visitas Técnicas às empresas e feiras	50,26	45,93
Elaboração de Projeto de Iniciação Científica (PIBIC - PIVIC)	59,42	49,52
Promoção da incubadora empresas	65,34	57
Elaboração de trabalhos de campo que promovam contato com empresários	66,23	63,94
Promoção de cursos e workshops extracurriculares	56,61	56,46

Tabela 3: Atividades acadêmicas relacionadas com a Universidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

O coeficiente de correlação indica a força da associação entre duas variáveis métricas quaisquer (HAIR *et al*, 1998). Análises de correlação foram realizadas com o objetivo de identificar as associações existentes entre as variáveis em estudo e também identificar as intensidades dessas relações.

Os resultados significativos encontrados apresentam correlações previsíveis. Por exemplo, considerando-se a variável que mede a *preferência dos alunos em se manterem em seus atuais empregos*, esta se correlacionou inversamente com “*retornar aos estudos em tempo integral*”, inversamente com *iniciar um negócio próprio do zero e comprar um negócio existente*. Obviamente quem quer permanecer no trabalho não estaria interessado em qualquer outra atividade que exigisse seu desligamento.

Outra correlação significativa ocorreu com a variável *mudar para uma empresa maior*, com a variável *potencial empreendedor* (CARLAND e CARLAND, 2007a) e inversamente com as variáveis *iniciar um negócio próprio do zero e comprar um negócio existente*. Situação esperada, uma vez que o indivíduo que anseia pela mudança para uma empresa maior não estaria interessado em abrir ou comprar um negócio. O resultado com o empreendedorismo demonstra certa relação, entretanto, com baixa intensidade ($\cong 10\%$), aparentemente insuficiente para uma ação mais arrojada que a mudança para uma empresa maior exigisse. Lógica semelhante é visualizada na relação entre as variáveis *mudar para uma empresa menor*, que se correlacionou inversamente com as variáveis *iniciar um negócio próprio do zero e comprar um negócio existente*, o aluno poderia estar interessado em maior comodidade ou mesmo certo poder; na relação entre *iniciar um negócio próprio do zero* que se correlacionou diretamente com *comprar um negócio existente*, novamente um resultado aparentemente esperado, uma vez que quem busca iniciar um novo empreendimento também avaliaria a possibilidade de adquirir um existente.

Correlações entre o potencial empreendedor e as variáveis que, em tese, direcionariam para ações de empreendedorismo, como, por exemplo, de maior risco ou inovação, não foram observadas para a amostra.

Os valores encontrados nas correlações citadas são apresentados na tabela 4.

	Retornar Estudos	Iniciar Neg. Zero	Comprar Neg. Exist.	Niv_Empreend
Manter Emprego	-0,144255763	-0,404512293	-0,399107307	
Empresa Maior		-0,341482273	-0,35253785	0,091898044
Empresa Menor		-0,27863255	-0,171543967	
Retornar Estudos		-0,268672137	-0,254820781	
Iniciar Neg. Zero			0,389089684	

Tabela 4: Correlação entre as variáveis relacionadas ao planejamento para o futuro. (*Correlation is significant at the 0.05 level*)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação aos seus planos para o futuro, os alunos ranquearam suas preferências, sendo 1 para a mais preferida e 6 para a menos (tabela 5). Para efeito de análise a amostra foi dividida entre os dois cursos e em seguida, foram consideradas as turmas do primeiro ano (semestres 1 e 2) e último ano (semestres 7 e 8).

Os alunos do primeiro ano do curso de Administração demonstram estar divididos em relação às preferências, embora o maior percentual aponte para iniciar um novo negócio. Já os alunos do último ano sinalizam o desejo de permanecer em suas atividades atuais, sendo sua segunda opção partir para uma empresa maior. O desejo de iniciar ou mesmo adquirir um novo negócio é baixo.

No Comércio Exterior os alunos do primeiro ano assinalam que o interesse é partir para uma nova oportunidade dentro de uma empresa e entendem que a continuação dos estudos é fator importante. A turma do último ano está bastante alinhada com a do último ano da Administração, preferindo a manutenção do trabalho existente, com maior preferência para a troca por uma empresa maior. O desejo de iniciar ou mesmo adquirir um negócio também é baixo para este grupo.

		Manter emprego	Mudar para empresa maior	Mudar para empresa menor	Retornar estudos	Iniciar negócio do zero	Comprar negócio existente	
ADM 1 Ano	N	28	35	3	7	43	13	129
	%	22%	27%	2%	5%	33%	10%	100%
ADM U. Ano	N	21	16	7	12	5	5	66
	%	32%	24%	11%	18%	8%	8%	100%
COMEX 1 Ano	N	11	21	11	14	3	8	68
	%	16%	31%	16%	21%	4%	12%	100%
COMEX U. Ano	N	9	11	6	3	5	3	37
	%	24%	30%	16%	8%	14%	8%	100%

Tabela 5: Planos para o futuro, ranque das preferências.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. Conclusões

O objetivo deste trabalho foi identificar se o perfil familiar e as atividades relacionadas à Universidade influenciam no desenvolvimento do potencial empreendedor de alunos de dois cursos, Administração de Empresas e Administração de Empresas – Comércio Exterior.

Primeiramente, levantou-se a quantidade de familiares dos alunos de dois cursos, Administração e Comex, que possuem negócio próprio (empresas). Na seqüência, identificou-se o potencial empreendedor desses alunos, tendo como base o CEI (CARLAND e CARLAND, 2007a). A concordância de que as atividades acadêmicas auxiliam no desenvolvimento do potencial empreendedor também foi avaliada e, tendo como base os planos para o futuro, solicitou-se aos alunos que ranqueassem seis preferências dos alunos.

Após a primeira etapa, buscou-se identificar possíveis relações entre o potencial de empreendedorismo dos alunos, as atividades acadêmicas que teoricamente estimulariam o desenvolvimento do potencial empreendedor e o fato de os familiares dos alunos possuírem ou não negócio próprio.

As primeiras análises mostraram que o perfil dos respondentes está direcionado para o *micro-empreendedorismo* e *empreendedorismo*. De acordo com Carland e Carland (2007a) esses perfis são geralmente de pessoas que fazem parte de um negócio familiar, focalizam os lucros da empresa e seus movimentos de inovação são voltados para a melhoria no âmbito da instituição onde estão.

Ambos os grupos demonstram interesse em possuir um negócio próprio e percebem seus benefícios potenciais como, por exemplo, auto-realização e status, também é claro para eles o risco inerente e o fato de se trabalhar muito, entre outros. Essas percepções podem ser fruto de uma convivência direta com seus parentes que detém negócios próprios. Dados que reforçam a dificuldade em se administrar um negócio estão na tabela 5, onde se pode observar que a preferência em se manter nos atuais trabalhos ou migrar para empresas maiores são bastante superiores às preferências de se abrir um novo negócio ou comprar um já existente.

Considerando-se as atividades acadêmicas, os dois grupos apresentaram resultados bastante semelhantes. A situação ideal para se conseguir uma avaliação adequada é realizar um levantamento de dados longitudinal. Deste modo poder-se-ia acompanhar o potencial de empreendedorismo dos alunos e avaliar se as atividades realizadas ao longo do tempo estariam gerando algum tipo de influência.

Por meio das análises de correlação, esperava-se encontrar relações entre o potencial de empreendedorismo, as atividades acadêmicas, as características de empreendedorismo, as variáveis relacionadas ao planejamento para o futuro e o perfil familiar. Apenas as correlações entre as variáveis relacionadas ao planejamento para o futuro apresentaram valores com significância estatística aceitável. Esses resultados trouxeram relações esperadas para as situações como, por exemplo, o interesse em migrar para uma empresa maior pode ser proporcionalmente inverso ao de iniciar um novo negócio e comprar um existente. A mesma situação apresentar correlação de baixa intensidade com o potencial empreendedor também é algo esperado, como, de fato, ocorreu.

Outra situação que apresentou correlação coerente foi o interesse em retornar aos estudos ser inversamente proporcional ao de iniciar um novo negócio ou comprar um existente.

Não foram observadas relações que pudessem apoiar a afirmação de que o perfil familiar e/ou as atividades acadêmicas colaboram para o desenvolvimento do potencial empreendedor dos alunos.

6 - Referência Bibliográfica

BEVERLY, W. Issues and guidelines for translation in cross-cultural research. Paper presented at the **49th Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research**, May 11-15, 1994 Danvers, Massachusetts.

BOHNENBERGER, Maria Cristina; SCHMIDT, Serje; FREITAS, Ernani César. **A Influência da Família na Formação Empreendedora**. Anais do XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

BURCH, John G. Profiling the Entrepreneur. **Business Horizons**. p. 13 -16, set/out, 1986.

CARLAND J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academy of Management Review**, v. 19, n.2, 354-359;1984.

CARLAND J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. **Academy of Management Review**. vol. 9. no. 2. 354 - 359, 1984.

CARLAND, J. W. CARLAND, J. The Carland Entrepreneurship Index **Carland Academy**. 2007a. Disponível em: <http://www.carlandacademy.com/cms/cmsfiles/> Acesso em: 09/10/2007.

_____ What does Your Score Mean? 2007b. **Carland Academy**. Disponível em: <http://www.carlandacademy.com/cms/cmsfiles/> Acesso em: 09/10/2007.

CARLAND, James W.; HOY, Frank; CARLAND, Jo Ann C. “Who is an Entrepreneur?” Is a Question Worth Asking. **Journal of Small Business**. Vol. 12 (4), p.33-39, 1988.

CELLA, Daltro. **Caracterização dos Fatores Relacionados ao Sucesso de um Empreendedor Rural** Dissertação de Mestrado apresentada na ESALQ-USP em 2002.

CHAPMAN, David; SKINNER, Jeff. Collaborations, Courses, and Competitions: Developing Entrepreneurship Programmes at UCL. **Education + Training**. Vol. 48 (5), 2006, p. 386-397.

CUNHA, Roberto de Araújo Nascimento. **A Universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação**. Anais do XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

DYER, W. G.; HANDLER, W. Entrepreneurship and Family Business: Exploring the Connections. **Entrepreneurship Theory and Practice**. Fall, 1994, p.71-83.

FILION, L. J. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 65-80, 2004.

GARTNER, William B. “Who is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. **American Journal of Small Business**. Vol. 12 (4), p.11-32, 1988.

GIMENEZ, A. P.; INÁCIO JUNIOR, E. Potencial empreendedor: Um instrumento para a Mensuração. **XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. 2002.

HAIR JR., J. F. *et al* **Multivariate data analysis**. New Jersey, Prentice Hall, 1998.

HOUAISS, Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/>. Acessado em 17/09/2007.

KIRBY, David A. Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. **Journal of Technology Transfer**. Vol. 31, 2006, p. 599–603.

LEMOS, Ana Heloisa da Costa. Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem “Espírito”?. Anais do XXIV ENANPAD, Brasília, 2005.

LOW, M.B.; MACMILLAN, I.C. Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. **Journal of Management**. Vol. 14(2), 1998, p. 139-161.

MATTHEWS, Charles H; MOSER, Steven B. A Longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership. **Journal of Small Business Management**; Vol 34 (2), Apr 1996, p. 29-43.

MORRIS, Michael H.; COOMBES, Susan; SCHINDEHUTTE, Minet; ALLEN, Jeffrey. Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-Profit Context: Theoretical and Empirical Insights. **Journal of Leadership & Organizational Studies**. Vol. 13 (4), 2007, p. 12-39.

MUHANNA, Emaad. Conceptual Analysis of Determinants of Entrepreneurship: A South African Perspective. **Problems and Perspectives in Management**. Vol. 5 (1), 2007, p. 95-102.

PANTZIER, Rolf Dieter. Empreendedorismo e Formação de Administradores: **Uma Análise do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau**. Dissertação de Mestrado apresentada para Mestrado em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, 1999.

PELISSON, Cleufe; ALIGLERI, Luis Antonio; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. GOMES, Valdir e ALIGLERI, Lilian Mara. **Comportamento Gerencial, Gênero e Empreendedorismo**. Anais do XXV ENANPAD, Campinas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Eda Castro Lucas; SOUZA, Cristina Castro Lucas; ASSIS, Simone de Araujo Góes; ZERBINI, Thais. **Métodos e Técnicas de Ensino e Recursos Didáticos para o Ensino do Empreendedorismo em IES Brasileiras**. Anais do XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

TAN, Siok San; NG, C. K. Frank. A Problem-Based Learning Approach to Entrepreneurship Education. **Education + Training**. Vol. 48 (6), 2006, p.416-428.