



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: A
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
Volume 24 Issue 3 Version 1.0 Year 2024
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

The Transformation Potential of Entrepreneurial Practice in University Students' Life: An Analysis with Entrepreneurs Students at UNIFACOL

By Bruna Thaís Silva dos Santos & Anderson Diego Farias da Silva
Centro Universitário Facol (Unifacol)

Abstract- The entrepreneurship theme has gained more and more notoriety in society, so it is so important to study it, especially with the university segment, since the university has a great social contribution and, the more experienced it is in this environment, more transformations in the student's life will occur and, therefore, in the community as well. The objective of this work is to elucidate the potential for transformation of entrepreneurial practice in the life of university students. This work has a qualitative approach, with data collection performed through interviews, the data were analyzed through content analysis and categorization. With this study, it was possible to identify that the act of entrepreneurship favors both the personal maturation of the student and his business vision, allowing for the market more solid and innovative companies due to the preparation that the student obtains from the experience and support of the professors on campus, in addition to stating that the more invested in entrepreneurial practices, the more it favors the learning of the theoretically approached content, so the gains are for both sides, university and university.

Keywords: *learning, behavior entrepreneur, social contribution, entrepreneurial university, entrepreneurial practice.*

GJMBR-A Classification: *LCC: HD62.5*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2024. Bruna Thaís Silva dos Santos & Anderson Diego Farias da Silva. This research/review article is distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BYNCND 4.0). You must give appropriate credit to authors and reference this article if parts of the article are reproduced in any manner. Applicable licensing terms are at <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

The Transformation Potential of Entrepreneurial Practice in University Students' Life: An Analysis with Entrepreneurs Students at UNIFACOL

O Potencial De Transformação Da Prática Empreendedora Na Vida Do Universitário: Uma Análise Com Discentes Empreendedores Da UNIFACOL

Bruna Thaís Silva dos Santos ^α & Anderson Diego Farias da Silva ^σ

Abstract- The entrepreneurship theme has gained more and more notoriety in society, so it is so important to study it, especially with the university segment, since the university has a great social contribution and, the more experienced it is in this environment, more transformations in the student's life will occur and, therefore, in the community as well. The objective of this work is to elucidate the potential for transformation of entrepreneurial practice in the life of university students. This work has a qualitative approach, with data collection performed through interviews, the data were analyzed through content analysis and categorization. With this study, it was possible to identify that the act of entrepreneurship favors both the personal maturation of the student and his business vision, allowing for the market more solid and innovative companies due to the preparation that the student obtains from the experience and support of the professors on campus, in addition to stating that the more invested in entrepreneurial practices, the more it favors the learning of the theoretically approached content, so the gains are for both sides, university and university.

Keywords: *learning, behavior entrepreneur, social contribution, entrepreneurial university, entrepreneurial practice.*

Resumo- O tema empreendedorismo tem ganhado cada vez mais notoriedade na sociedade, por isso, é de tamanha importância estudá-lo, em especial, com o segmento dos universitários, visto que a universidade possui grande contribuição social e, quanto mais vivenciado ele for nesse ambiente, mais transformações na vida do estudante ocorrerão e, como consequente, na comunidade também. O objetivo deste trabalho é elucidar o potencial de transformação da prática empreendedora na vida do universitário. Este trabalho tem abordagem de natureza qualitativa, com a coleta de dados desempenhada por meio da realização de entrevistas. Os dados foram analisados por

meio da análise de conteúdo e categorização. Com este estudo foi possível identificar que o ato de empreender favorece tanto o amadurecimento pessoal do discente quanto a sua visão empresarial, permitindo ao mercado empresas mais sólidas e inovadoras devido ao preparo que o estudante obtém a partir da experiência e apoio dos docentes no campus, além de afirmar que quanto mais for investido em práticas empreendedoras, mais favorece a aprendizagem do conteúdo abordado teoricamente, logo, os ganhos são para ambos os lados, universidade e universitário.

Palavras-Chaves: *aprendizagem, Comportamento empreendedor, contribuição social, empreendedorismo universitário, prática empreendedora.*

I. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um assunto que geralmente ganha maior visibilidade após períodos de crises, por sua capacidade de transformação, a exemplo da crise econômica vivenciada no Brasil em 2014 e que desencadeou altos números de desemprego, atingindo entre os três anos que sucederam o seu início, cerca de 13,2 milhões de pessoas (GOMES, 2018), o que levou os indivíduos a buscarem alternativas de geração de renda, pois, como dito por Rocha e Freitas (2014, p. 467) “o empreendedorismo é um tema que vem sendo explorado em diversas pesquisas devido ao papel que desempenha na economia e no desenvolvimento de regiões e países”.

É notório o quanto que o brasileiro é empreendedor, como afirmou a pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* – (GEM BRASIL, 2017, p. 8), que apontou um total de 36,4%, “o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18-64), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora”, isto no período da dificuldade econômica que iniciou em 2014, conforme mencionado anteriormente. Ressalta-se, ainda, que indivíduos considerados aventureiros, iniciam, mas não continuam com o negócio e, outros, mais visionários, enxergam oportunidades e alcançam muito além do esperado.

Author α: Bacharela em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). e-mail: BRUNATHAIS2019@hotmail.com
Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6103-0244>.

Author σ: Doutorando em comunicação (UdeM). Foi Visiting PhD student at HEC Montréal (Canadá). Mestre em Administração (UFPE). Especialista em Administração de Marketing (UPE). Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). Atua como professor, pesquisador, tutor EAD e revisor técnico.
e-mail: anderson.silva@unifacol.edu.br
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9793-6512>.

Quanto a este comportamento de empreender, pode ser classificado de duas formas, assim como conceitua Bona (2019). Primeiro, a iniciativa de abertura de um empreendimento tendo outras possibilidades de escolha para renda é o que se chama de empreendedorismo por oportunidade (BIANCHI, 2019); o seu oposto, ou seja, quando o indivíduo possui apenas aquela forma para manter-se e suprir a sua existência, é chamado de empreendedorismo por necessidade, visto que se torna a única forma de transformar sua condição atual.

Como visto acima, o empreendedor é um grupo que abrange uma quantidade significativa da população, estando presente em localidades diversas, e na universidade não seria diferente, pois ela é uma fonte de estudantes, das mais variadas áreas, que algumas vezes por necessidade encontram uma oportunidade de gerar renda para custear os gastos com a aprendizagem, analisam que o próprio espaço do curso é propício para o consumo e iniciam seus negócios, o que, em um futuro próximo, levam para fora do campus o produto ou serviço tornando-se inclusive empresários.

Deve ser lembrado que algumas empresas não possuem sustentabilidade e fecham com pouco tempo de abertura. Diante disso, nas pautas administrativas feitas pelos três campos governamentais: o federal, estadual e municipal, sobre o desenvolvimento dos empreendedores, constata-se que os cursos de administração possuem colaboração nessa baixa gestão dos negócios (ROCHA; FREITAS, 2014).

A partir da dinâmica que o empreendedorismo demanda dos indivíduos, dado que ele é ação, é indispensável que o ensino desta temática seja orientado para a prática, de modo que essa realidade seja vivenciada e não apenas conhecida na teoria. No trabalho de Iizuda e Moraes (2014, p. 594) foi verificado que o ensino e a aprendizagem “é, dentre todos os enfoques, o que apresentou ao longo dos anos um interesse contínuo dos pesquisadores, ou seja, é uma das perspectivas mais tradicionais de investigação do empreendedorismo no Brasil”. Ainda para os autores, há “a necessidade de as instituições de ensino adotarem um currículo adequado para explorar e desenvolver o potencial dos alunos para o mundo dos negócios” (SANTOS *et al.*, 2007; IIZUDA; MORAES 2014, p. 594). Desse modo, criando uma correlação entre os benefícios da prática empreendedora e a importância do campo como formador e incentivar do empreendedorismo.

Diante do contexto exposto é que foi desenvolvida a presente problemática que fundamentou a presente pesquisa, que tem por objetivo principal elucidar o potencial de transformação da prática empreendedora na vida do universitário.

Foram utilizadas, para efeitos metodológicos deste artigo, a pesquisa bibliográfica e a qualitativa,

tendo, esta segunda, como método a pesquisa de campo com a realização de entrevistas, uma vez que o empreendedorismo pode ser estudado com esta perspectiva de análise. Para nortear a realização do estudo, foi elaborada a seguinte questão de pesquisa: qual o potencial de transformação da prática empreendedora na vida do universitário?

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item, buscou-se apresentar o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa, sendo apresentados, no decorrer da leitura, os elementos conceituais sobre empreendedorismo, características do comportamento empreendedor e a relevância da universidade enquanto mediadora da propagação do ato de empreender na vida do universitário e da sociedade.

a) Conceito E Abordagens Do Empreendedorismo

Embora a definição do que venha a ser empreendedorismo seja abrangente, é possível ser colocado que o termo “empreendedorismo” deriva da palavra inglesa *entrepreneurship*, a fim de “designar o ramo de estudos acerca do empreendedor, suas origens, seu funcionamento e o universo em que atua” (GOMES, 2005; RAMOS *et al.*, 2020, p. 1).

O empreendedorismo é a habilidade que um indivíduo possui de encontrar uma necessidade e transformá-la em oportunidade, criar soluções, realizar investimentos em recursos e desenvolver algo que contribua positivamente na sociedade (BUENO, 2019; BIANCHI, 2019).

O empreendedorismo é um dos termos que mais foi utilizado nos últimos anos no Brasil e, ao analisar a crise econômica que gerou cerca de 14 milhões de desempregados, entre os anos de 2014 e 2017, nota-se que é um momento oportuno para alguns brasileiros, desde o adulto ao mais jovem, pois, este segundo, ao observar a redução de oportunidades para ingressar no mercado de trabalho, encontra como saída iniciar o seu próprio negócio, e isto faz parte da abordagem estratégica chamada de “Empreendedorismo por Necessidade”, como definido pelo Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC, 2019, p. 1): “o empreendedor por necessidade é aquele que decide investir em um negócio próprio porque a situação em que se encontra acabou o levando a isso”.

Por outro lado, há ainda aqueles que, fazendo jus ao ditado popular “em tempos de crise enquanto uns choram, outros vendem lenços”, encontraram diversas ocasiões que geraram lucros, a saber, o setor de serviços para conserto de eletrodomésticos, que quando o poder de compra diminui, ocorre a busca por alternativas de redução de custo aumenta, por exemplo. Este segundo fator pode ser definido como “Empreendedorismo por Oportunidade”, isso porque o

negócio foi iniciado com clareza no *insight* que teve (MALLMANN, 2017).

i. *Empreendedorismo no Brasil*

Observa-se que os primeiros feitos de comercialização ocorridos no Brasil foram vivenciados entre os Índios e os povos portugueses, sendo este empreendimento conhecido como trocas de objetos, o escambo. Com o avanço da sociedade, a história do país revela diversas fases empreendedoras e que

marcaram a trajetória de organização, evolução e direcionamento do empreendedorismo no Brasil. Nos dias atuais, observa-se com clareza o número de desempregados em nosso país e que alternativas são, todos os dias, buscadas pelas pessoas para melhorar a sua condição de vida. De acordo com pesquisa realizada pelo GEM BRASIL (2017, p. 8) são 36,4% de empreendedores no Brasil, sendo 16,3% novos no mercado, conforme tabela 1 a seguir têm-se os dados:

Tabela 1: Taxas e Estimativas de Empreendedores no Brasil

Estágio	Taxas	Estimativas
TOTAL DE EMPREENDEDORES	36,4	49.332.360
Iniciais	20,3	27.482.078
Novos	16,3	22.093.966
Nascentes	4,4	6.010.858
Estabelecidos	16,5	22.337.649

Fonte: GEM BRASIL (2017).

E, segundo a mesma pesquisa, analisam-se três causas que podem ser consideradas como motivo para a abertura de um negócio, sendo elas: a) abertura de negócios que surge da oportunidade, sentida no mercado, e que atende um desejo de certo público; b) necessidade, ou seja, meio de sobrevivência, a geração de renda é o objetivo principal do empreendedor e c) as

duas formas, o indivíduo pode ter como sobreviver, mas busca aumentar sua renda ou atender uma vontade de consumo de um grupo de pessoas através de um empreendimento. Pode-se constatar, na tabela 2 abaixo, as estimativas de cada uma destas considerações:

Tabela 2: Motivos que levam a abertura de um negócio

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativas
Oportunidade	12,1	59,4	16.313.253
Necessidade	8,1	39,9	10.965.755
Razão Oportunidade/ Necessidade		1,5	

Fonte: GEM BRASIL (2017).

Portanto, assim como mencionado no texto introdutório deste estudo, a abordagem do empreendedorismo na perspectiva de abertura de um negócio pode ocorrer em face de duas razões: por oportunidade ou por necessidade e, sendo uma possível terceira situação, a junção destas duas trajetórias.

ii. *Impactos do empreendedorismo na sociedade*

O empreendedorismo é um fator que transforma a história do indivíduo criador e, ao mesmo tempo, da sociedade, pois gera renda, cria oportunidades e reestabelece a vida daqueles que não tinham emprego ou que nunca haviam trabalhado. É possível mencionar, como exemplo, o que Santos (2013, p. 1) afirma, no caso do empreendedorismo social: “não busca o lucro como seu principal objetivo, mas o desenvolvimento da sociedade. Inclusão social, geração de renda, qualidade de vida e sustentabilidade são os objetivos principais dos negócios sociais”.

Nos aspectos de desenvolvimento econômico e social em diversos países, mesmo que não seja uma cultura trabalhada, o empreendedorismo pode se constituir como um instrumento de mudança de vida,

inclusive para aqueles que vivem em situações extremas. Assim como é possível encontrar no posicionamento do autor a seguir:

Acontece que eu acredito que o empreendedorismo é uma maneira extraordinária – e muitas vezes subestimada – de ajudar os habitantes de países emergentes, seja fornecendo elementos para que criem seus próprios negócios, seja estimulando a geração de emprego (KEMPNER, 2018, p. 1).

Por esse motivo, é possível identificar que, quanto mais o empreendedorismo for estimulado, melhores perspectivas se apresentam para a população de uma localidade, afinal, a prática de empreender exige sempre a necessidade de constante evolução e melhora pessoal e profissional para quem empreende e para àqueles que fazem parte da operacionalização do negócio.

b) *Comportamento Para A Prática Empreendedora*

Da mesma maneira que se espera que cada profissional se comporte de acordo com a prática da sua atividade, o mesmo ocorre com relação ao indivíduo que decide empreender. Por outro lado, sabe-se que a impressão que logo vem à mente ao imaginar

um empreendedor, é de alguém de terno e gravata, carro do ano e muito dinheiro. Nesse sentido, pode-se dizer que essa figura foi criada pelo desejo do ser humano de alcançar o *status* e poder que tal posição social infere. Contudo, como bem analisou Paiva Júnior *et al.* (2008), alguém que empreende, não tem apenas características físicas ou atomísticas que o represente.

Para Ferreira (2018, p. 1) “empreendedor é aquele que decidiu cuidar da sua carreira e dos seus sonhos com as próprias mãos e agora segue seu

próprio caminho”. Ainda de acordo com esse autor, o indivíduo empreendedor, quando decide empreender, visa, entre outros, seguir uma vida independente, sem chefes e restrições, como horário fixo. Assim, é evidente que, mesmo que a aparência seja positiva, o comportamento é o que caracteriza bem o desenvolvimento da carreira para os negócios.

O quadro 01 abaixo, evidência as características que compreendem o comportamento empreendedor:

Quadro 1: Comportamento que caracterizam o empreendedor

Características Comportamentais	Autores
Criatividade, persistência, liderança.	Filion (2009)
Liderança.	Armond e Nassif (2009)
Conhecimento, capacidade de planejamento, tomada de riscos, criação de valor para a sociedade.	Bhidé (2004)
Explorar oportunidades.	Shane e Venkataraman (2000)
Capacidade de combinar os meios produtivos para propiciar o desenvolvimento econômico.	Almeida, Valadares e Sedyama (2017)
Capacidade de avaliar dificuldades e incertezas, processar os elementos do contexto e tomar decisões em função do desempenho empresarial.	Wood, Williams e Drover (2017)
Estrategistas: conhecimento de mercado, produto, clientes e funcionários.	Nassif, Hashimoto e Amaral (2014)

Fonte: Adaptado de Lima *et al.* (2020)

O comportamento do indivíduo empreendedor é justamente este, o da ação. Inconformado e atento às necessidades atuais ou futuras, o empreendedor, imerso em sua rede, visa atender aos anseios, que correspondem a uma parcela da população, com seus produtos ou serviços, conforme abordam os autores a seguir:

Ele não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam (CHIAVENATO, 2007, p. 3).

O que está em causa, no fundo, é a difusão, juntamente com a noção de empreendedorismo, de um conjunto de axiomas que ultrapassam os limites da própria criação de empresas para passarem a assumir o estatuto de virtudes públicas. Merecem assim, hoje em dia, o epíteto de empreendedores os indivíduos que “não se conformam, que têm iniciativa própria e não ficam esperando nem pelo Estado de bem-estar, nem por ações coletivas” (ROESE, 2011; ALMEIDA; CHAVES, 2015, p. 516).

Portanto, há uma correlação direta entre a disponibilidade de o empreendedorismo ser gerador de melhorias para a sociedade e a iniciativa do indivíduo empreendedor fazer acontecer a ideia planejada. Em outras palavras, com o desenvolvimento pessoal e profissional por meio de uma experiência educacional na prática, o desempenho pode ser considerado a partir das suas competências pessoais que moldam

capacidades de estratégia, criatividade e busca por apoios, por exemplo.

i. *Fatores que influenciam o processo de empreender*

O processo de empreender pode ser demarcado por diversos fatores e, assim como aborda Agra (2015, p. 1), “o tão falado segredo do empreendedorismo muitas vezes não é nem um segredo, mas um conjunto de atitudes e posturas que levam o profissional a se consolidar no mercado”. A mesma autora, ainda apresenta quatro importantes fatores do processo de empreender, a saber: escolhas, propósito, persistência e excelência. Ao primeiro, refere-se às decisões; o segundo, ao porquê; o terceiro, refere-se a permanecer na busca de alcançar os objetivos; e o último, não ser apenas mais um. A seguir, serão apresentados três importantes fatores que norteiam o processo de empreender: fatores pessoais, sociológicos e ambientais.

Com relação aos fatores pessoais, ou seja, as crenças, paixões etc., estes dizem respeito as aptidões de criatividade presentes no indivíduo e seus valores, por exemplo. São aspectos que exercem grau relevante de influência no ato de empreender. Pode-se dizer, inclusive, que é determinante, pois todo o processo parte desse conjunto de atitudes (PRIMER RH, 2019).

Em se tratando dos fatores sociológicos, este impacta de forma ambígua no convívio que ocorrerá durante todo o processo empreendedor. Aqui, podem ser mencionados o *networking* e os exemplos de seres

humanos que podem ser inspiração, liderança (PRIMER RH, 2019).

Por fim, com relação aos fatores ambientais, este ponto é crucial para o empreendedor quanto ao cenário que ele atuará, visto que os acontecimentos externos, conhecidos também como fora do seu controle, podem interferir na tomada de decisão para o desenvolvimento do negócio, a exemplo da carga tributária, que no Brasil é alta, políticas públicas e hábitos de consumo dos clientes etc. (PRIMER RH, 2019).

ii. *As competências empreendedoras*

Ao falar das competências do empreendedor, podem ser levadas em consideração as suas habilidades. Desse modo, têm-se a competência conceitual, que deixa evidente que todo empreendedor além de ter uma postura impulsionadora, que crer em suas ideias e busca alternativa, também é um aprendiz constante buscando o conhecimento, que será seu grande aliado nesta tarefa.

Há, também, a competência da oportunidade, e que está diretamente ligada ao poder que o conhecimento oferta para o empreendedor, pois segundo Zampier e Takahashi (2011, p. 570) “estão relacionadas à identificação, avaliação e busca de oportunidades de negócio”. Desse modo, detendo informações do mercado que o indivíduo quer atuar ficará mais direcionado e claro o processo de desenvolvimento da sua ideia.

Um outro importante tipo de competência, é a de relacionamento, também chamada de competência interpessoal, que justamente é a capacidade que o indivíduo tem de criar relações eficazes, laços, com mais de uma pessoa, além de ser flexível para lidar com as diferenças dos demais e, assim, atender às expectativas, necessidades de cada um (BRITES, 2019).

No nível técnico, há a competência administrativa, que diz respeito a capacidade do indivíduo empreendedor de alocar de maneira assertiva os recursos humanos, de capital, tecnológico e de materiais. Desse modo, é indispensável que o empreendedor tenha a habilidade de realizar o planejamento, a organização, o direcionamento, estímulo e controle, em outras palavras, ter administração do negócio e dos seus colaboradores (MAN; LAU, 2000; ZAMPIER; TAKAHASHI, 2011).

Uma outra competência no nível técnico é a estratégica, que diz respeito a capacidade de equipar “pessoas e organizações para tomar decisões e mover-se em um contexto altamente dinâmico que coloca os desafios em constante mudança para realização de seus objetivos” (DUOMO, 2019, p. 1), ou seja, é importante que o empreendedor saiba fazer a leitura do cenário que atua e possa realizar as tomadas de decisões de curto, médio e longo prazo.

Finalmente, há a competência de comprometimento, que demanda a capacidade de dedicação do condutor do empreendimento, principalmente em situações não programadas ou de conflitos, além de transparecer o quanto o empreendedor é responsável e comprometido com seu negócio, estando envolvido em tudo o que ocorre nele (ZAMPIER; TAKAHASHI, 2011).

c) *Empreendedorismo universitário*

Nesta subseção são abordadas as características do empreendedorismo universitário e a contribuição da universidade no processo de formação do empreendedor, sendo o universitário que empreende aquele que, agindo por necessidade, encontra oportunidades de desenvolver sua ideia e melhorar a sua qualidade de vida, pois sabe-se que onde existem pessoas há vazios que precisam ser preenchidos para que se sintam satisfeitas, a exemplo da necessidade por água, comida e conhecimento, dois produtos e um serviço básicos e que são campos que o empreendedor universitário pode ser encontrado atuando (KLEIN; PEREIRA, 2020).

Quando se refere a “agindo por necessidade”, observa-se que nas intuições de ensino superior, públicas ou privadas, o estudante tem algumas necessidades de custeio, como a mensalidade, matrícula do curso, aquisição de material escolar e, para isso, toma a iniciativa de vender algo e/ou aproveita o *insight* gerado na disciplina de empreendedorismo e/ou *marketing* e inicia um empreendimento para gerar o capital necessário, caso não possua o recurso financeiro suficiente, e até nas instituições públicas esta atitude se repete, pois o mesmo, embora tenha o ensino gratuito, é gerador de custos pessoais como alimentação, vestimenta, material de estudo etc.

i. *A questão da universidade*

O *campus* universitário é uma fonte grande de conhecimento e pessoas, assim, por que não o tornar uma força de incentivo? Segundo pesquisa da Endeavor (2016), seis a cada dez jovens querem abrir seu próprio negócio, porém a falta de preparação, estrutura e estímulo que conecte ele à esta prática tem sido a causa de muitos desses estudantes não executarem seu pensamento empreendedor. Sabendo disso, a universidade pode ser uma agente importante de apoio ao universitário que deseja empreender, de duas formas:

- (i) a universidade empreendedora, e (ii) a universidade formadora de empreendedores. O primeiro enfoque concentra os esforços da própria instituição, no sentido de tornar seu esforço empreendedor: gestão universitária empreendedora. Já o segundo refere-se a um modelo de ensino que visa contribuir para formar uma visão empreendedora em seus acadêmicos (SOUZA; SANTOS, 2013; MARQUES, 2016, p. 32).

A sociedade tem sofrido mudanças no âmbito social, econômico, cultural, tecnológico. Por exemplo, hoje há uma nova geração de jovens, conhecidos como a *Geração Z*, composto por indivíduos interessados em discutir sobre modelos de negócios inovadores, tecnologia, *startups* e fundamentados na ideia de criar suas próprias oportunidades.

A geração Z é muito independente, porém, compreensiva de que sozinha não consegue ir muito longe. Dessa forma, estes indivíduos tem buscado o apoio de professores e especialistas, a fim de que o *campus* universitário seja um espaço de estímulo para sua ideia, que tenha a teoria e, muito mais, que seja um laboratório, pois nela é permitido errar sem tantos prejuízos e mais orientações, uma vez que o universitário de hoje não pensa mais em ser o executivo de uma multinacional amanhã, ele visualiza o futuro como fundadores de *startup*, o que torna-os pragmáticos, como definido por Meir (2017, p. 1), "estes jovens são realistas ao extremo, práticos e em busca de satisfazer sua necessidade financeira e enriquecimento pessoal (no campo emocional e sensorial). São adeptos do pensamento lógico, autodidatas e responsáveis".

Sabe-se do quanto que o empreendedorismo é importante para a economia dos países, regiões, localidades e a vida em geral, e que para sua eficiência é necessário preparo que perpassa pelos caminhos do conhecimento teórico e prático. A universidade, como agente incentivador, desenvolve não apenas em seu estudante, mas em toda a sociedade, o desenvolvimento humano e financeiro.

Pois, como dito por Osório e Pereira (2011; BARÓN *et al.*, 2019, p. 178):

Para educar para o empreendedorismo, não basta compreender os princípios e práticas dos negócios, e adquirir competências, atributos e atitudes para além do comercial. A educação, como elemento complementar da aprendizagem, deve ajudar o indivíduo a observar o seu comportamento, por meio de caminhos sociais e cognitivos, para o empreendedorismo.

Desse modo, o caminho traçado dentro da universidade trará para a sociedade não só resultados de oportunidades de trabalho, mas pessoas conscientes e preparadas para enfrentar os desafios, o que revela o seu papel social, de ser mais do que um campo profissional, adentrar nas questões de desenvolvimento humano.

ii. *Universidade Ativa*

A transformação do mundo exige uma postura diferente das instituições de ensino, postulando um método de aprendizagem que parta para um novo movimento de absorção do conteúdo pelo estudante e de ensino pelo professor: a metodologia ativa, ou seja, o aprender na prática, a fim de gerar um espaço propício à criação no qual seja possível experimentar,

produzir e movimentar os materiais, de tal maneira que forneça significados (DAROS, 2020).

Garcia *et al.* (2012) fala que a conversa sobre empreendedorismo fornece o desenvolvimento de negócios fundamentados em conhecimento, gerando relevantes resultados econômicos e sociais. Portanto, quanto mais discutida for esta temática e, principalmente vivenciados momentos práticos, maior será a contribuição que esta realizará. Diante do exposto, assim como o governo ao investir em empreendedorismo desenvolve a geração de emprego e, conseqüentemente, melhora a economia do país, discutir, informar e proporcionar um ambiente de aprendizagem empreendedora traz, como consequência, benefícios internos para a instituição, como inovação, credibilidade e reconhecimento, para a vida do universitário, visto que esses indivíduos muitas vezes necessitam de estímulo, bem como para a sociedade, pois estará formando um grupo de discentes preparados para contribuir mais efetivamente com a comunidade.

Como mencionado por Ruda *et al.* (2009; GARCIA, 2012, p. 40):

Para elevar a taxa de sucesso das atividades de empreendedorismo acadêmico é necessário não apenas intensificar os esforços de promoção de treinamento empresarial, mas também de estabelecer mecanismos de motivação dos estudantes com potenciais universitários.

Pode-se entender que proporcionar um ambiente de aprendizagem não é o bastante se este não fornecer o estímulo suficiente para que o universitário entenda que há possibilidades de alcançar resultados maiores e melhores com a abordagem empreendedora, mesmo que ocorram os obstáculos de burocracia na formalização de um empreendimento. Portanto, a universidade pode fornecer apoio, no incentivo e abertura ao empreendedorismo, nas modalidades de: a) empresa júnior ou b) incubação e, conseqüentemente, *startups*, por exemplo. A empresa júnior pode ser definida como:

Empresa Júnior ou EJ são organizações formadas por estudantes sob orientação de professores, sem fins lucrativos, que fornecem consultoria às empresas. De acordo com a Confederação Europeia de Empresas Juniores (JADE), o objetivo central das EJs é consolidar e reforçar o aprendizado, ao mesmo tempo em que contribuem com organizações públicas e privadas (SBCOACHING, 2019, p. 1).

Já o processo de incubação é o ato de acompanhar um empreendedor na construção e desenvolvimento de novos negócios, de modo a possibilitar resultados positivos (LIECHTENSTEIN; LYONS, 1996; GUILLEN, 2018). Este procedimento ocorre no "local que abriga negócios, oferecendo estrutura capaz de estimular, fornecer e agilizar a transferência de resultados de pesquisas para atividades voltadas à produção" (ABSTARTUPS, 2017,

p. 1), chamado assim de incubadora. O Sebrae (2016) definiu incubadora como as organizações que dão apoio aos micros e pequenos empresários na constituição de suas ideias, estes que fornecem bens ou serviços com certo grau de inovação. De maneira adicional, ainda sobre o desenvolvimento do processo de incubação, pode-se citar as *startups*, “uma empresa jovem com um modelo de empreendimento repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas” (BICUDO, 2016, p. 1).

III. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem por intuito apresentar todo o processo de pesquisa realizado para atingir o objetivo central do trabalho, sendo abordada a natureza da pesquisa, o método de pesquisa empregado, as estratégias de coleta e análise de dados e, por fim, o procedimento de validação e triangulação escolhido.

Esta pesquisa é caráter qualitativo, pois é o método mais apropriado para entender os efeitos do empreendedorismo causados na vida do universitário e, dessa forma, é possível desenvolver o trabalho a partir do aprofundamento nos pontos de vistas e prática empreendedora. Na pesquisa qualitativa, “as informações coletadas procuram não só mensurar um tema, mas sim desenvolvê-lo, valendo-se de

impressões, pontos de vistas e opiniões dos respondentes” (QUALIBESTE, 2020, p. 1) e, além disso, “este método procura desvelar processos sociais que ainda são pouco conhecidos e que pertencem a grupos particulares” (FERNANDES, 2014, p. 1).

O método desenvolvido neste trabalho foi o estudo de caso, pois sua contribuição na análise aprofundada de um tema comparado com a vida real, foi o caminho mais adequado a esta pesquisa, e ainda por seu objetivo está focado em buscar, desenhar e permitir explicações sobre um ocorrido ou compreender um fenômeno (YIN, 2010; ANDRADE *et al.*, 2017).

Para o processo de busca de dados foi utilizada a entrevista que, assim como definida por Marconi e Lakatos (2003, p. 195), “é um encontro entre duas ou mais pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Quanto ao planejamento do procedimento para coleta de dados, este foi previamente agendado com 02 estudantes universitários, por meio de aplicativo *WhatsApp* e ligação telefônica, sendo definidos dias e horários para realização das entrevistas que ocorreram por meio do aplicativo *GoogleMeet*. No quadro 02 abaixo, estão presentes as características dos 02 entrevistados:

Quadro 02: Estudantes Entrevistados

Cód.	Curso	Período	Ramo de Atuação
E1	Administração	Estudante do 5º período	Empreendedor no ramo alimentício.
E2	Administração	Estudante do 7º período	Empreendedor no ramo da gastronomia.

Fonte: Produção própria (2020).

Sendo, desse modo, no momento de realização da pesquisa, estudantes do curso de administração, empreendedores e atuantes dentro do *campus* universitário da Unifacol com a comercialização de produtos.

A análise de dados, na pesquisa qualitativa, ocorre de maneira subjetiva, com análise de conteúdo e de categorização, é o método que permite compreender o conteúdo a partir da separação por categorias e exploração dos materiais escolhidos (MACHADO, 2020). Portanto, foi desenvolvido um protocolo de pesquisa (quadro 03) baseado em categorias permitindo encontrar aspectos de competências empreendedoras, ou seja, a partir do que foi captado com as entrevistas, foram interpretados, categorizados, comparados com aspectos teóricos do referencial e apresentados em forma de discussão para maior aproveitamento.



Quadro 03: Protocolo de Coleta de Dados

TEMÁTICA	OBJETIVO CENTRAL	CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	QUESTIONAMENTOS
Empreendedorismo Universitário	Encontrar os efeitos do empreendedorismo na vida do universitário junto à importância da universidade neste processo	Competência de Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> Visão Fatores que levam ao empreendedorismo 	O que é empreendedorismo na visão do universitário? Quando observou que era o momento de empreender? Por que empreender dentro do campus universitário?
		Competência de Comprometimento	<ul style="list-style-type: none"> Campo de atuação Efeitos 	Quais características constituem o empreendedor universitário? Quais os desafios que encontrou para empreender dentro do campus? Quais os impactos da iniciação empreendedora podem ser gerados na vida do universitário?
		Competência Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Apoio da Universidade Inovação no campus 	Qual a importância do universitário ter maior vivência com o empreendedorismo na graduação? Quais as principais contribuições da universidade no seu processo empreendedor? De quais formas a universidade poderia contribuir para uma melhor prática empreendedora? Para você como seria se a universidade criasse um ambiente de incubação?

Fonte: Produção própria (2022)

Para confirmação dos dados levantados, ao logo do trabalho foram desenvolvidos procedimentos de validação e triangulação, visto que permitiu maior confiabilidade nas conclusões de cada etapa, pois estes processos evitam as posições tendenciosas da personalidade humana (SANTOS *et. al.*, 2020).

A triangulação e validação ocorreram através da avaliação do Núcleo Acadêmico de Normas Técnicas (NANT) da instituição, que forneceu as informações que deram subsídios aos aspectos normativos e validaram a pesquisa. Também ocorreram os *feedbacks* de docentes especialistas na área, permitindo que as pontuações e considerações feitas

estivessem coerentes com os pontos comentados e apresentados na sociedade.

IV. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CASO: A UNIFACOL

O Centro Universitário Facol – UNIFACOL, adveio do Sistema Educacional Radar, instituição de ensino no nível fundamental e médio fundada em 1983. A Unifacol começou as suas atividades em 1999, sendo mais tarde reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC) como centro universitário.

A Unifacol está situada no Município da Vitória de Santo Antão, cidade da Zona da Mata do Estado de Pernambuco, localizada a apenas 50 quilômetros da capital, Recife/PE, fazendo ligação com cidades como Pombos, Gravatá, Moreno, Bonança etc. Atualmente, o Centro Universitário Facol conta com mais de dez cursos, estando entre eles: Administração, Direito, Enfermagem, Medicina Veterinária, Odontologia etc. A IES também oferece cursos no nível de pós-graduação, nas áreas de negócios, educação, ciências jurídicas, saúde e outros.

A Instituição de Ensino Superior (IES) vem buscando torna-se um centro educacional moderno, com objetivo de um processo de aprendizagem que contribua para a carreira do universitário e a sociedade, pois busca aproximar estes dois elementos e a área empresarial, a fim de fornecerem uma parceria e relação com os estudantes, a saber: a Clínica de Reabilitação, Educação e Saúde (CURES), em que os discentes do campo da saúde realizam atendimentos à população, acompanhados dos professores-orientadores.

A Unifacol busca desenvolver sua gestão fundamentada nos requisitos ditos pelo Prêmio Nacional de Qualidade (PQN), o que a torna uma instituição de visão inovadora e estratégica.

V. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os principais pontos encontrados durante o plano de coleta de dados realizado com o apoio das entrevistas aplicadas com universitários empreendedores da Unifacol.

a) *Competência De Oportunidade*

Conforme foi apresentado na seção de exposição da lente teórica da presente pesquisa, a competência de oportunidade é desenvolvida a partir do campo que o indivíduo enxerga como promissor e pretende atuar (BIANCHI, 2019). O empreendedorismo, que é definido por Bueno (2019) como a capacidade de identificar um problema, também dito por necessidade, e o ato de desenvolver um olhar oportuno gerando soluções inovadoras, ou seja, empreender é inovar e promover soluções. Nesse ponto, quando questionado

acerca da sua ideia de empreendedorismo, o E1 respondeu que:

O empreendedorismo é a essência da administração, é o ponto chave, pois passamos quatro anos estudando para cuidar do empreendimento de alguém ou cuidar do nosso, e é muito satisfatório quando iniciamos o nosso próprio empreendimento, e para o universitário, é sinônimo de inovação e crescimento.

Este ato de empreender, como dito pelo IBC (2019) pode ser gerado a partir de uma necessidade do ser de se manter. O que pode ser constatado com o que os universitários (E1 e E2) trouxeram:

Iniciei o empreendimento por necessidade financeira, queria casar e o dinheiro que recebia não estava dando (E1).

Eu empreendi por necessidade financeira, pois eu necessitava custear as mensalidades do curso (E2).

No que diz respeito a definição de Bueno (2019), acerca do empreendedorismo por oportunidade, é possível constatá-la quando os entrevistados mencionam as razões pelas quais decidiram empreender dentro do *campus* universitário:

Dois motivos me fizeram empreender dentro do campus. 1) quantidade de consumidores (público-alvo), afinal todo mundo consome água e 2) condições do ambiente (não pagava aluguel, não tinha exposição ao sol e a oportunidade de *networking*) (E1).

a necessidade do público-alvo de descer os andares para lanchar, como os consumidores agiam, assim, fizesse chuva ou não, enxerguei a oportunidade, além de eles solicitarem algo salgado para comer e a pessoa que tinha não era frequente nas vendas (E2).

Desse modo, foi possível verificar que ambos os entrevistados possuem a competência de oportunidade, nos termos de Bueno (2019) e Bianchi (2019), pois estes são agentes ativos e atentos na resolução de necessidades pessoais e sociais, com uma postura que advém de sua habilidade de enxergar as oportunidades e solucionar seus fatores pessoais de sobrevivência, sendo essa a sua motivação para empreender. Porém, notadamente, há no relato dos entrevistados que eles não apenas empreenderam por escolha (oportunidade), mas sim, há fortes indivíduos de uma necessidade em torno da iniciativa de empreendimento de ambos.

b) *Competência De Comprometimento*

Os autores Zampier e Takahashi (2011) definem competência de comprometimento como a flexibilidade que o empreendedor possui para lidar com situações diversas, previstas ou não, além de revelar o quanto este indivíduo é dedicado com o seu negócio. Sobre desafios, sabe-se que são muitos, e são as características empreendedoras que facilitam o processo de superá-los. Os universitários empreendedores entrevistados (E1) as definiram sob suas perspectivas como: "estar em constante contato

com o conhecimento, entendendo de custos e marketing, além de buscar experiências”.

Partindo, mais efetivamente, sobre os percalços que podem enfrentar dentro do processo de empreender, os entrevistados citaram os seguintes:

por empreender dentro do campus universitário, eu não possuía um estoque, sendo este feito na casa de um amigo que residia próximo à universidade. Outro desafio era o de conciliar o horário das aulas com as vendas (E1).

a conciliação de intervalos de aula é uma dificuldade, além da vergonha do que os outros iriam pensar sobre eu vender esses produtos, pois a falta de conhecimento das pessoas sobre empreendedorismo eram impasses, pois brincadeiras eram feitas (E2).

Ainda atribuindo a esta competência, é possível abordar os aspectos voltados para os impactos gerados na vida do universitário, pois, assim como mencionado pelo autor no início desta subseção, o fato de empreender é o mesmo que lidar com situações programadas e não programadas, o que, conseqüentemente, gera transformações no ser, sejam de comportamento ou financeiras. Nesses termos, o universitário entrevistado 1, afirmou que “a visão de negócio, conhecer o mercado e alcançar melhorias na renda são impactos comuns com o empreendedorismo, em especial ao ser universitário” (E1). Além disso, segundo o entrevistado 2, “o universitário passa a ter a certeza do que quer, já que terá experimentado das diversas áreas”.

Desse modo, a disciplina para absorver conhecimento é uma importante aliada em conjunto à dedicação do empreendedor para que os resultados sejam obtidos, ficando evidente que o contato com a prática do empreendedorismo fornece subsídios indispensáveis para o desenvolvimento pessoal e profissional do estudante, durante e após o fim do seu ciclo acadêmico.

c) *Competência Estratégica*

No que diz respeito as competências estratégicas, são trabalhados meios de apoio e implementação da atividade empreendedora e os ganhos para ambos os envolvidos, universidade e universitário, pois são desenvolvedores de resultados para a sociedade.

Esta competência contempla a capacidade de tomada de decisão em um mundo com constantes mudanças e que exigem posturas inovadoras (DUOMO, 2019). Assim sendo, é necessário partir do princípio da importância que se tem em conhecer a prática da teoria ainda na graduação. Para tanto, os universitários responderam que:

É importante porque se tem preparo para o mercado de trabalho ou área que pretende empreender, além do ganho de experiência, visto que a metodologia está em livros, internet, mas a prática revela quem nasceu para o negócio, curso ou profissão (E1).

A universidade é o local em que se permite errar, é um espaço de treinamento, em que se pode acessar novas fontes e recursos – como patentes (KLEIN; PEREIRA, 2020). Quando questionados a respeito das contribuições que a universidade teve no processo de empreender, os entrevistados afirmaram que “as contribuições são básicas, sendo elas: apoio dos professores (aula e divulgação do produto) e abertura da universidade para realizar as vendas dentro do seu espaço” (E1). Este posicionamento reforça o que a pesquisa feita pelo Endeavor (2016) disse, que seis em cada dez estudantes que pretendem ter seu próprio negócio, sentem falta de preparação, estrutura e estímulo que os conecte com a prática. Sendo assim, estes são alguns dos principais fatores que tem sido a causa de muitos desses estudantes não executarem o seu desejo de empreender.

Para que o desenvolvimento do universitário seja efetivo, é importante que a universidade, muito além de tomar conhecimento sobre a capacidade empreendedora, estimule e motive os seus discentes acerca da prática empreendedora em seu espaço de conhecimento (RUDA *et al.* 2009; GARCIA, 2012), o que pode ser confirmado com a fala dos universitários:

A universidade poderia contribuir melhor se implementasse feiras de empreendedorismo, de forma que estabelecesse um maior contato com os empreendedores locais e que na semana do administrador fossem dadas oportunidades para os universitários que empreendem mostrassem seus trabalhos (E1).

Das diversas formas que a universidade pode atuar neste sentido e, assim, modernizar sua metodologia de ensino, criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do empreendedorismo e da prática de uma forma geral, é uma ação de impacto positivo. Essa atitude coaduna com o que Titton (2018) definiu como aprendizagem ativa, ou seja, é dar ao estudante a oportunidade de ser protagonista no seu processo de aprendizado, tirando-o da atuação passiva do ensino tradicional, onde apenas ouvia enquanto o professor era detentor e fornecedor de todo o conhecimento.

Sobre o uso de aprendizagem ativa, esta foi bem avaliada, quando os entrevistados foram questionados aos universitários sobre a visão dos mesmos a respeito da universidade instalar um centro de incubação, para fortalecer e fornecer subsídios as iniciativas de empreendimentos desenvolvidas pelos discentes e comunidade no entorno do centro universitário (ABSTARTUPS, 2017, p. 1). Nesse sentido, os entrevistados afirmaram que:

Seria perfeito, a universidade ganharia mais reconhecimento, afinal muitas empresas sairiam de dentro dela, e o universitário poderia tirar suas dúvidas e receber o estudo de análise do seu negócio ou ideia de negócio, visto que este é muito caro para um universitário custear (E1).

Portanto, fica constatado o quanto que é importante o desenvolvimento de novas práticas de

ensino e aprendizagem, e que a universidade é uma agente importante na formação dos empreendedores. Conforme o trecho da entrevista com um dos entrevistados, ficou evidenciado que, no caso do centro universitário estudado, há a necessidade de se promover incentivos e ações que coadunem com a prática empreendedora, como o desenvolvimento de espaços para *coworking*, fomento para incubadoras e *startups* etc., conectando o estudante às oportunidades para realizar seu desejo de empreender, o que pode gerar impactos positivos em sua vida e trajetória pessoal, acadêmica, profissional e social.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da necessidade de demonstrar a importância da prática empreendedora na vida do universitário, de modo que a universidade entenda que é importante ser um campo inovador, e que deve atuar diretamente com novas abordagens de ensino e aprendizagem, já que a dinâmica do mundo mudou, este trabalho teve como objetivo elucidar o potencial de transformação da prática empreendedora na vida do universitário.

Com a análise das entrevistas foi possível entender o comportamento dos universitários empreendedores, enquanto propagadores do empreendedorismo e como ferramenta de transformação de vida. No caso analisado, verificou-se que o empreendedorismo na vida do universitário surge da necessidade de ele ter uma renda melhor. Porém, verificou-se também que o estudante que empreende é um indivíduo comprometido e, embora ainda esteja na graduação, ele tem total capacidade de tomar decisões, porém, sente falta de incentivos da universidade, visto que foi constatado que o fato de empreender dentro do *campus* como algo positivo para ambos.

Ao se comparar resultados de desempenho da prática empreendedora com o método tradicional de aprendizagem, foi possível formular um questionamento: "quantas empresas sairiam de dentro da Unifacol se a mesma estabelecesse uma metodologia de aprendizagem ativa?". Com este estudo, ficou evidente que o empreendedorismo contribui significativamente para o desenvolvimento tanto profissional quanto humano do aluno e, ainda, foi possível constatar durante o desenvolvimento da pesquisa, mais claramente durante a construção do referencial teórico, que a aplicação de metodologias ativas faz toda diferença na motivação dos estudantes e no processo de absorção do conteúdo.

Com as respostas dos entrevistados, também foi capaz identificar que o ensino do empreendedorismo ajuda significativamente no desenvolvimento das competências empreendedoras, mas que a universidade contribui pouco para o seu

desenvolvimento, o que não anula a possibilidade de esta fornecer melhores condições, tornando-se, assim, referência para as demais.

A problemática pensada para construção deste trabalho pode ser constatada quando foi analisada a maneira que o universitário empreendedor tem a sua vida transformada através deste exercício: o ato de empreender. Assim, verificou-se que não há uma fórmula padrão para se desenvolver um empreendimento, afinal, tudo possui potencial de contribuição efetivo na trajetória de um indivíduo, tanto da performance deste quanto da instituição de ensino, uma vez que, em contato com as tantas exigências permitidas por este processo o indivíduo consegue desenvolver suas habilidades, adquirindo ou aperfeiçoando seu saber.

Para as atuais e posteriores necessidades do ser humano, é importante que se obtenha uma posição ativa nos mais diversos campos em que atuar, e estimular o alcance de melhores resultados é necessário para que sejam formadas pessoas com visão do todo, autoconfiantes e preocupadas com a responsabilidade social. Nesse sentido, o ensino, nas suas tantas esferas, mas sendo comentado aqui a respeito do ensino superior, é o grande agente nessa formação. Assim, é importante que seja criado dentro da universidade um ambiente que dê suporte aos universitários que sonham, desejam e muitas vezes já possuem uma ideia de negócio, mas que por falta de informação não arriscam. Este espaço pode ser um local de incubação que forneça os investimentos necessários, de tempo, conhecimento, parcerias e até financeiro para o estudante, independente do seu curso.

Esta estratégia pode gerar o fortalecimento do vínculo com o aluno e, conseqüentemente, dele com a sociedade, pois, como foi mencionado, o emprego de um ensino inovador, estabelece o desenvolvimento pessoal e profissional para os discentes, o que pode reverberar positivamente na instituição de ensino. Assim sendo, este trabalho procurou se somar a outras iniciativas de pesquisa, a fim de representar o fornecimento de conhecimento para a sociedade e campo acadêmico que dele fizer uso, além de dar a oportunidade para que novos estudos possam ser feitos sobre o impacto do ensino do empreendedorismo na prática possui na vida do universitário. Além disso, a partir da falta de contato com o empreendedorismo e as contribuições da transformação do modelo educacional tradicional nas universidades, é que se sugere que novas pesquisas possam ser elucidadas, a fim de abordarem a necessidade de se construir uma sociedade formada por pessoas que proporcionam oportunidades ao invés de apenas esperar que elas surjam.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

1. ABSTARTUPS. *Incubadora de empresas: O que é e para que serve?* São Paulo: Abstartups, 2017. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/incubadora-de-empresas-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 04 de fev. de 2022.
2. ANDRADE, S. R. de. *et al.* O estudo de caso como método de pesquisa em enfermagem: Uma revisão integrativa. *Texto Contexto-Enfermagem*, Florianópolis, v. 26, n. 4, novembro, 2017.
3. AGRA, M. 4 Fatores fundamentais para uma carreira empreendedora de sucesso. *João Pessoa: Administradores.com*, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/4-fatores-fundamentais-para-uma-carreira-empreendedora-de-sucesso>>. Acesso em: 06 de mai. 2022.
4. ALMEIDA, R. de C.; CHAVES, M. Empreendedorismo como escopo de diretrizes políticas da União Europeia no âmbito do ensino superior. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 41, n. 2, Abril/Junho, 2015.
5. BARÓN, U. S. *et al.* Rumo a um modelo educacional para o empreendedorismo. *Revista EAN*, Bogotá, n. 87, p. 173-191, julho/dezembro, 2019.
6. BIANCHI, R. F. Empreendedores como escolha e não como necessidade. In: SILVA, André Luís. [org.]. *Empreendedorismo universitário*. Judaiá: Paco e Littera, 2019.
7. BICUDO, L. *O que é uma startup?* São Paulo: Startse, 2016. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/afinal-o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 05 de fev. 2022.
8. BONA, A. *Empreender por oportunidade ou necessidade?* 2019. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/empreender-por-oportunidade-ou-necessidade/>>. Acesso em: 29 de fev. de 2022.
9. BUENO, J. R. *Mas afinal, o que é empreendedorismo*. Santa Catarina: Sebrae, 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 14 de fev. de 2022.
10. BRITES, L. *O que é competência interpessoal?* Londrina: Instituto NeuroSaber, 2019. Disponível em: <<https://institutoneurosaber.com.br/o-que-e-a-competencia-interpessoal/#:~:text=Compet%C3%A2ncia%20interpessoal%20pode%20ser%20definida,um%20e%20%C3%A0s%20exig%C3%A2ncias%20da>>. Acesso em: 28 de fev. de 2022.
11. CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
12. DUOMO. *Competências estratégicas*. São Paulo: Duomo Aprendizagem Corporativa, 2019. Disponível em: <<https://duomo.com.br/compe-tencias-estrategicas/#:~:text=Compet%C3%A>
13. ENDEAVOR. *O empreendedor jovem: 06 em cada dez estudantes querem ter seu próprio negócio*. São Paulo: Endeavor, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/o-empreendedorismo-nas-universidades/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.
14. ENSAIO E NOTAS. *Técnicas para analisar dados qualitativos*. 2019. Disponível em: <<https://ensaio-senotas.com/2019/04/29/tecnicas-para-analisar-dados-qualitativos/>>. Acesso em: 28 de mai. de 2022.
15. EQUIPE IBC. *Você sabe o que é conhecimento?* Goiânia: IBC, 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/voce-sabe-o-que-e-conhecimento/>>. Acesso em: 30 de abr. 2022.
16. FERNANDES, L. K. R. *Método de Pesquisa Qualitativa: Usos e Possibilidades*. 2014. Disponível em: <<https://psicologado.com.br/psicologia-geral/introducao/metodo-de-pesquisa-qualitativa-usos-e-possibilidades>>. Acesso em: 25 de mai. de 2022.
17. FERREIRA, N. M. *O que é ser um empreendedor?* Definições e significados. 2018. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/o-que-e-ser-um-empreendedor>>. Acesso em: 28 de mai. de 2022.
18. GARCIA, R.; ARAÚJO, V.; MASCARINI, S.; SILVA, A. O.; ASCÚA, R. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: uma avaliação à criação de empresas por alunos universitários. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 36-63, 2012.
19. GEM BRASIL. *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Executivo. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 06 de mai. de 2022.
20. GOMES, A. F. O Empreendedorismo como uma Alavanca para o Desenvolvimento Local. *Revista Eletrônica de Administração*. Franca v.4, n.2, p.1-14, 2005.
21. GOMES, I. *Desemprego recua em dezembro, mas taxa média do ano é a maior desde 2012*. *Estáticas Sociais*. Brasília: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/19759-desemprego-recua-em-dezembro-mas-taxa-media-do-ano-e-a-maior-desde-2012>>. Acesso em: 09 de jun. de 2022.
22. GUILLEN, R. I. Processo de incubação de empresas de base tecnológica à luz da gestão de projetos: um estudo de casos múltiplos. *Revista de*

- Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 9, n. 2, p 126-157, mai./ago., 2018.
23. IIZUDA, E. S.; MORAES, G. H. S de. Análise do Potencial e Perfil Empreendedor do Estudante de Administração e o Ambiente Universitário: Reflexões para Instituições de Ensino. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 593- 630, julho/agosto/setembro, 2014.
 24. QUALIBEST. *Entenda o que é pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa*. São Paulo: Instituto Qualibest, 2020. Disponível em: <<https://www.instituto-qualibest.com/marketing/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>>. Acesso em 07 de jun. de 2022.
 25. KEMPNER, R. *O empreendedorismo é a resposta para melhorar a sociedade*. [Entrevista concedida a] Marisa Adán Gil. Pequenas Empresas Grandes Negócios. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/09/o-empreendedorismo-e-resposta-para-melhorar-sociedade.html>. Acesso em: 07 de jun. 2022.
 26. KLEIN, S. B.; PEREIRA, F. C. M. Entrepreneurial University: conceptions and Evolution of Theoretical Models. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 14, n. 4, p. 20-35, 2020.
 27. LIECHTENSTEIN, G. A.; LYONS, T. S. *Incubating new enterprises: a guide to successful practices*. Queenstown, MD: The Aspen Institute, 1996.
 28. LIMA, L. G. de, et al. O Poder do Capital Psicológico: A Força das Crenças no Comportamento Empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, vol. 24, n. 4, pag. 317 – 334, abr. 2020.
 29. MACHADOS, A. *Análise de conteúdo da Bardin em três etapas simples*. 2020. Disponível em: <<https://www.academicapesquisa.com.br/post/an%C3%A1lise-de-conte%C3%BAdo-da-bardin-em-tr%C3%AAs-etapas-simples>>. Acesso em: 04 de jun. de 2022.
 30. MALLMANN, T. *Os dois tipos de empreendedorismo crescem cada vez mais no Brasil, mas é preciso foco para não fracassar*. São Paulo: Coworking Brasil, 2017. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/empreendedor-por-necessidade-ou-por-oportunidade/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.
 31. MAN, T. W. Y.; LAU, T. Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, v. 8, n. 3, p. 235-254, Sept. 2000.
 32. MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
 33. MARQUES, T. W. R. *O Empreendedorismo Universitário pela Dinâmica da Ação Empreendedora no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco*. 2016. 120 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
 34. MEIR, J. *As 6 características fundamentais da geração Z*. 2017. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.
 35. OSORIO, F.; PEREIRA, F. Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de administración*, 24 (43), 2011, p. 13-33.
 36. PAIVA JÚNIOR, F. G.; ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito em empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. *RAM*, v. 9, p. 112-134, 2008.
 37. PRIMERRH. *Empreendedorismo: fatores que podem alavancar ou desincentivar a prática*. Gravataí: Prime RH, 2019. Disponível em: <<https://www.primerrh.com.br/empreendedorismo-necessario/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.
 38. RAMOS, G. J. C.; ALBUQUERQUE, W.F; RIBEIRO, H. G. R. A.; SOUZA, J. A. N. Empreendedorismo, Crescimento Econômico e Desemprego: Um Estudo Empírico no Estado do Rio Grande do Norte. *Revista de Administração da Unimep*, v. 18, n. 2, p. 98-122, 2020.
 39. ROCHA, E. L. de C; FREITAS, A. A. F. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 18, n. 4, julho/agosto, 2014.
 40. ROESE, Mauro. Sociologia econômica do empreendedorismo: valores, conhecimento e juventude. CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 15., Curitiba. *Anais...* Curitiba: SBS, 2011.
 41. RUDA, W.; MARTIN, R. A.; DANKO, B. Target Group-Specific Design of Student Entrepreneurship Support: a German example focusing on start-up motives and barriers. *Acta Polytechnica Hungarica*, v. 6, n. 3, p. 5-22, 2009.
 42. SANTOS, C. *Empreendedorismo social e seu impacto na sociedade*. João Pessoa: Administradores.com, 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-social-e-seu-impacto-na-sociedade#:~:text=O%20empreendedorismo%20social%20n%C3%A3o%20busca,identifica%20e%20resolve%20problemas%20sociais>>. Acesso em: 03 de jun. de 2022.
 43. SANTOS, K. da S. et al. O uso da triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, 2020.
 44. SANTOS, P. C. F.; MINUZZI, J.; CRUZ, N. J. T. O Ensino do Empreendedorismo nos Cursos de



Administração: Sugestões a Partir do Perfil Empreendedor de Estudantes Alagoanos e Catarinense. In: EnEPQ, 1., 2007. Recife. *Anais...* Recife: Anpad, 2007.

45. SOUZA, I. M.; SANTOS, J. L. S. Empreendedorismo na gestão universitária. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, v. 11, n. 2, p.517-526, 2013.
46. SBCoaching. *Empreendedorismo: Tudo o que você precisa saber*. Barueri: SB Coaching, 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/empreendedorismo-guia/>>. Acesso em: 03 de jun. de 2022.
47. SEBRAE. *Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio*. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.
48. SEBRAE. *O empreendedorismo nas universidades brasileiras*. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oempreendedorismo-nasuniversidadesbrasileiras,6ad3352450608510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 de jan. de 2022.
49. TITTON, L. A. *O que é aprendizagem ativa*. 2018. Disponível em: <<https://www.newis.cool/post/2018/01/06/aprendizagemativaoque%C3%A9>>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.
50. YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman; 2010.
51. ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Competências Empreendedoras e Processo de Aprendizagem Empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 9, jul. 2011.