

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Fábio Pedroso

pedroso.fabio380@gmail.com

Graduando em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Francivan Brito

frankmg.fb@gmail.com

Graduando em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA).

Ricardo Costa Caggy

ricardocostacaggy@gmail.com

Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) é professor e pesquisador da Faculdade Adventista da Bahia – (FADBA).

Faculdade Adventista da Bahia
BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
– Capoeiruçu - CEP: 44300-000 -
Cachoeira, BA

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

AVALIAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DE ESTUDANTES EM UMA FACULDADE CONFSSIONAL: ESTRATÉGIAS, RESULTADOS E LIMITAÇÕES NA CRIAÇÃO DE UMA CULTURA UNIVERSITÁRIA EMPREENDEDORA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo traçar o perfil empreendedor de estudantes universitários e avaliar as estratégias de ensino do empreendedorismo, em uma Instituição de Ensino Superior privada e de cunho confessional. Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso simples, de natureza qualitativa-quantitativa, que se utilizou de questionários e análise documental para a coleta dos dados. Concluiu-se que os estudantes da FADBA possuem o perfil empreendedor, conforme o instrumento proposto, mas que possuem características relacionadas com o planejamento e a autoconfiança a serem desenvolvidas, por outro lado as ações da IES no campo do empreendedorismo e da inovação, concentram-se mais na área de Ciências Sociais Aplicadas, nos cursos que tradicionalmente já realizam atividades ligadas ao empreendedorismo e a inovação de negócios.

PALAVRAS-CHAVE:

Empreendedorismo. Ensino do Empreendedorismo. Cultura Empreendedora.

PEDROSO, F.; BRITO, F.; CAGGY, R.C. Avaliação do perfil empreendedor de estudantes em uma faculdade confessional: estratégias, resultados e limitações na criação de uma cultura universitária empreendedora. *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 24 - 44, nov. 2017.*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos tem sido crescente as publicações no que se refere a temática do empreendedorismo no Brasil, seja ligado ao aumento da atividade empreendedora, ou a educação empreendedora a temática tem sido protagonista em diversos debates acadêmicos (IPIRANGA; FREITAS; PAIVA, 2010; MATIAS et al., 2013; ROCHA; FREITAS, 2014; SANTOS; GALLELI, 2013; SOUZA; SARAIVA, 2010; VIEIRA et al., 2013, 2014).

Mais recentemente, por exemplo, muitas instituições iniciaram um processo de implantação das disciplinas de empreendedorismo nos mais distintos cursos, algo que antes era restrito apenas aos cursos relacionados às áreas das ciências sociais aplicadas e em alguns casos apenas aos cursos de Administração. Além disso, boa parte dos eventos acadêmicos têm abordado tal temática, correlacionada com questões voltadas a empregabilidade, inovação, inserção no mundo do trabalho e reinvenção de profissões.

Contudo, o que não se sabe exatamente é se esta movimentação em torno do empreendedorismo tem sido feita de forma organizada, planejada pelas instituições de ensino ou de forma institucionalizada como um “modismo”, ou um movimento mimético em busca da legitimação no mercado, tal como vem ocorrendo com outras práticas, como por exemplo a da interdisciplinaridade (CAGGY; FISCHER, 2013).

Diante deste cenário surge o questionamento que direciona este trabalho: Em que medida os estudantes da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) podem ser considerados empreendedores?

Como pressuposto desta pesquisa entende-se que os estudantes universitários da FADBA possuem um perfil médio no que tange ao empreendedorismo, em função de culturalmente e regionalmente o principal caminho para a inserção no mundo do trabalho, dá-se através do emprego formal e dos empregos públicos. Neste sentido, o objetivo principal desta pesquisa é avaliar o perfil empreendedor dos estudantes de uma IES e analisar as ações da instituição para a promoção da cultura empreendedora.

Como objetivos específicos formulou-se: a) identificar o perfil empreendedor dos estudantes universitários; b) caracterizar as ações executadas pela IES para a educação empreendedora; c) comparar o perfil empreendedor por área de formação; d) analisar as principais áreas a serem desenvolvidas nas competências empreendedoras dos estudantes.

Apesar do grande número de empreendedores no Brasil é notável que uma pequena parte deles possuem ensino superior completo, pretende-se com esta pesquisa, identificar se os universitários da FADBA possuem as características de um empreendedor, se pretende ou não se tornar um empreendedor e mais além, estimular a pratica empreendedora como opção de carreira.

O estudo pode constituir-se em importante referencial para balizar intervenções na área acadêmica, trazendo o empreendedorismo de forma planejada as instituições de ensino. A importância desse trabalho para o meio acadêmico, vem para ampliar os estudos na área de empreendedorismo trazendo

informações para as literaturas.

Este artigo estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta o estado da arte sobre empreendedorismo, educação empreendedora e ensino superior no Brasil, depois são apresentados os métodos da pesquisa, em seguida um detalhamento do caso com a análise dos resultados da coleta dos dados, ao final são apresentadas as considerações da pesquisa.

2. EMPREENDEDORISMO

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor GEM* (2015) o empreendedorismo é definido como qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido. Para Meredith (1982) "Empreendedores são pessoas que têm habilidade de ver e avaliar negócios, prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar sucesso". Dornelas (2003), acrescenta que o empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

Independentemente da abordagem conceitual utilizada para tratar o tema o empreendedorismo sem dúvida alguma tem se tornado um dos principais pontos de discussão nos últimos anos, seja por uma questão conceitual, metodológica, econômica ou social, este é um campo de estudo vasto e com impacto na sociedade tanto no Brasil como no mundo.

A pesquisa GEM (2015), revela um grande crescimento na taxa de empreendedorismo no país, em 2015 a taxa foi de 39,9% o maior índice apresentado nos últimos 14 anos e quase o dobro do registrado em 2002 quando a taxa era de 21%. Ou seja, de cada dez brasileiros adultos, entre 18 e 64 anos, quase quatro já possuem ou estão envolvidos com a criação de uma empresa. A mesma pesquisa aponta que além disso, ter o próprio negócio é o quarto principal sonho dos brasileiros, atrás apenas do sonho de viajar pelo Brasil, comprar a casa própria e comprar um automóvel. Segundo dados do SEBRAE (2015) no Brasil há cerca 8,9 milhões de micro e pequenas empresas que são responsáveis por 27% do produto interno bruto (PIB), apesar de muitos empreendedores não terem funcionários mas representam 52% dos empregos de carteira assinada dos Brasileiros.

É obvio que os dados não revelam apenas aspectos positivos desta ação no país, eles também encobrem os dados correlacionados com a precarização do trabalho formal, os dados da informalidade no país e das subcontratações e terceirizações que também são vetores de fomento ao crescimento da taxa de empreendedorismo no país. Desta forma, pode-se resumir que os empreendedores são motivados pela necessidade ou pela oportunidade da criação de seus negócios.

Dornelas (2003), destaca que os empreendedores por necessidade criam seus negócios por falta de alternativas, geralmente estão desempregados e buscam trabalhar por conta própria com alternativas simples para sua subsistência familiar. Essas empresas abertas por necessidade têm maior chances fechar, pois é necessário planejamento e estratégias adequadas e inovações que o mercado pede conforme o tempo, devido a inexistência desses recursos elas não conseguem ter longevidade no mercado.

Em contrapartida o GEM (2015, p.32), descreve os empreendedores por oportunidade os que “identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda”. Esse tipo de empreendedor sabe onde quer chegar, é planejado, e visa a geração de lucros, empregos e riquezas, este por sua vez, se encaixa melhor em nossa visão do que é ser um empreendedor.

3. EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

O aumento crescente das discussões, publicações e estudos na área de empreendedorismo, que foram ampliados a partir da década de 1990 no Brasil (MOREIRA; MOREIRA e SILVA, 2014) e no mundo (BÉCHARD e GRÉGOIRE, 2005), foram impulsionadas por vetores como a tecnologia, a globalização e principalmente a crise no modelo de produção vigente até o momento. Neste contexto, a busca por práticas didático-pedagógicas que auxiliassem compreender esse fenômeno e possibilitasse a formação empreendedora através de metodologias de suporte a esta prática tem sido ampliada principalmente no contexto do Brasil (VIEIRA et al, 2013).

O SEBRAE (2016) define educação empreendedora como “aquela que ajuda o estudante a enxergar e avaliar determinada situação, assumindo uma posição proativa frente a ela, capacitando-o a elaborar e planejar formas e estratégias de interagir com aquilo que ele passou a perceber”. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Microempresa) é atualmente o principal fomentador da cultura empreendedora no Brasil, envolvido desde o processo de atendimento ao empreendedor até o processo de formação através das estratégias de educação empreendedora em parceria com escolas e prefeituras difundindo suas ações do ensino básico até o ensino superior.

[...]a educação empreendedora possui especificidades que a diferem da educação tradicional, buscando não apenas a transmissão de conhecimentos, mas o desenvolvimento do “saber ser”, do “aprender a aprender”, do “saber tornar-se” e do “saber passar à ação”, evocando novas formas de relação e interação dos elementos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem (SCHAEFER e MINELLO, 2016, p.78).

Apesar da clara importância do empreendedorismo na economia do país, o ensino de empreendedorismo é algo relativamente recente no Brasil. Se nos Estados Unidos da América os primeiros cursos nesta área

são datados da década de 1940, no Brasil os primeiros cursos são registrados apenas na década de 1980 e durante muitos anos permaneceu apenas como uma subárea da Administração, mas que nas últimas duas décadas tem ganhado força e espaço em diversas áreas do conhecimento no Brasil (SILVA e PATRUS, 2017).

Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger e Walmsley (2017) sugerem que o aumento do interesse na educação empreendedora (EE) reflete o reconhecimento da importância das instituições superiores como órgãos de apoio e fomento ao empreendedorismo. Esta importância é reconhecida não só pela sociedade, mas também pelos empreendedores, e diferentes instituições nacionais e internacionais (SCHAEFER e MINELLO, 2016).

Mas neste sentido surge o questionamento: É possível ensinar empreendedorismo? De acordo com os principais teóricos da área, sim. O ensino de empreendedorismo vai variar do ensino tradicional em diferentes aspectos, primeiro por trabalhar em determinada medida nas habilidades do empreendedor, ou como o próprio SEBRAE (2016) apresenta nas características do comportamento empreendedor (CCE), que são um conjunto de habilidades que são compartilhadas por diferentes empreendedores.

Estas características do comportamento empreendedor foram desenvolvidas graças aos estudos pioneiros de David McClelland (1972) que buscou mapear as atitudes dos empreendedores frente aos desafios diários. O instrumento tem como finalidade identificar nos inqueridos as características comumente aceitas como características do comportamento empreendedor e tem servido para inúmeros estudos que visam identificar o potencial da atividade empreendedora na sociedade ou em grupos sociais como por exemplo em estudantes universitários.

Para além disso, muitas soluções de EE são pautadas no desenvolvimento destas características, pois acredita-se que a partir deste desenvolvimento o indivíduo terá uma possibilidade atitudinal diferente do que teria sem o desenvolvimento destas características comportamentais. Um outro caminho para o ensino do empreendedorismo está relacionado com os incentivos práticos para a criação e o desenvolvimento de novos negócios (EDELMAN, MANOLOVA e BRUSH, 2008), incubação de empresas ou atividades práticas do dia-a-dia do empreendedor.

A Educação Empreendedora tem uma ênfase no processo de aprendizagem, de forma integral e interdisciplinar, que valoriza as experiências e a contextualização e usa de técnicas pedagógicas vivenciais, interativas e dinâmicas, buscando o desenvolvimento do autoconhecimento e da autonomia do sujeito (SCHAEFER e MINELLO, 2016).

Muylder, et al, (2012) destaca que as universidades devem desenvolver seus currículos para que a EE esteja presente em todos os cursos de educação superior, para que os alunos ao saírem estejam preparados para empreender, e ter conhecimento necessário para desenvolver um plano de negócios, implementá-lo e monitorá-lo.

No entanto, segundo a pesquisa realizada pela ENDEAVOR/SEBRAE (2016) indica que somente 28,4% dos universitários brasileiros já cursaram uma disciplina diretamente relacionada ao empreendedorismo.

Entre os que não cursaram, um terço apontou que o principal motivo está relacionado a acesso à disciplina: 21,2% não o fez, porque o seu curso não oferece a disciplina e 12,7%, porque sequer sabe se há alguma disciplina de empreendedorismo disponível em sua instituição de ensino. Por outro lado, 61,5% dos professores afirmaram que sua universidade oferece alguma disciplina de empreendedorismo.

Considerando a atividade empreendedora como indispensável para a sociedade brasileira e a necessidade do desenvolvimento de habilidades e competências que permitam aos futuros profissionais uma atuação protagonista na sociedade, observa-se ainda um vasto campo para atuação nesta área. Três hipóteses podem ser levantadas para a não adoção de modelos de EE em cursos superiores a primeira se relaciona com os estudos principais nesta área focarem apenas o impacto de curto-prazo, que se relaciona com as intenções e atitudes empreendedoras e não existir estudos mais longos que apresentem a mudança de comportamento e/ou a performance no mundo do trabalho destes estudantes; a segunda se refere as dúvidas relacionadas com o impacto destas metodologias, muitos estudos apresentam resultados que não são conclusivos e em muitos casos usam a indicadores subjetivos para suas conclusões; e em terceiro lugar a os estudos que não consideram os estímulos da EE tidos antes do ensino superior (NABI et al, 2017).

Vieira et al (2012), declara que as IES precisam encarar o desafio de aproximar o máximo possível o aluno do mundo exterior à sala de aula, considerando que o principal aprendizado está na competência de consultar o mercado e distinguir oportunidades. O autor cita também que, os métodos de ensino mais sugeridos para o ensino de empreendedorismo, são dirigidos para a ação e apresentação de opiniões, baseados na experiência, e contidos por um caráter vivencial.

Apesar da inquestionável importância da EE é importante atentar para a forma como ela é executada nas instituições, para que forneça conteúdos relevantes para o mercado atual (EDELMAN; MANOLOVA; BRUSH, 2008).

4. ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Segundo os dados do sindicato das mantenedoras do ensino superior SEMESP (2015), o número total IES no Brasil é de 2.391 instituições: 2.090 IES privadas e 301 públicas. Essas instituições possuem cerca de 6,2 milhões de matriculados, esses dados mostram que houve um crescimento significativo comparando a 2007 quando o número era cerca 4,5 milhões. Tal crescimento é favorecido por projetos como, o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), Programa Universidade para Todos (ProUni) do ministério da educação (MEC), que facilitam o acesso nas instituições privadas para jovens, que não tem condições em arcar com os custos de sua formação.

O processo de expansão do ensino superior brasileiro nos últimos anos foi impulsionado pelos incentivos governamentais e sem dúvidas pela ampliação do acesso à tecnologia da informação, que no caso das instituições de ensino à distância é peça fundamental, além disso, o processo de interiorização das IES nas duas últimas décadas também contribuiu para este processo de expansão. Os dados do SEMESP (2015), revelam que em 2013, cerca de 9 milhões de trabalhadores empregados com carteira assinada, cerca de 18,5% do total, tinham nível superior completo um número baixo, quando considerado o contingente populacional do país, mas que demonstra a grande capacidade de expansão do sistema.

Por outro lado, esta expansão não acompanhou o processo de melhoria da qualidade do ensino superior, apesar dos avanços das últimas décadas o Brasil ainda encontra-se na periferia da pesquisa acadêmica e boa parte das instituições que surgiram nos últimos anos limitam-se ao processo de ensino, deixando de lado o tripé da educação superior ensino, pesquisa e extensão.

Precarização das condições de trabalho docente, massificação do ensino, baixa qualidade acadêmica, diminuição da mobilidade social após a formação e profissionais desqualificados são alguns dos problemas decorrentes desta expansão sem um processo de qualificação. Além disso, a baixa empregabilidade (nas suas profissões de formação) dos profissionais formados demonstram que existe a necessidade de modificações nos processos educacionais e uma melhoria na qualidade do serviço prestado no país.

5. MÉTODOS DA PESQUISA

Para realização deste estudo, optou-se pela estratégia do estudo de caso, único, com a análise de dados qualitativos e quantitativos, caracterizando uma pesquisa de natureza mista. A unidade de análise da pesquisa foi uma Faculdade privada, de cunho confessional localizada na cidade de Cachoeira BA. Neste sentido, esta pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, exploratória, com o uso de um estudo de caso único como estratégia metodológica.

Para a coleta dos dados primários foram utilizadas duas fontes: a primeira se refere aos dados qualitativos que foram retirados dos documentos oficiais da faculdade, do site da faculdade e de relatórios das atividades. Para os dados de natureza quantitativa, foi utilizado um instrumento de coleta de dados que vem sendo ao longo dos anos utilizados em diversas pesquisas para mensurar a atitude empreendedora do indivíduo. Neste caso, o questionário foi aplicado junto aos estudantes matriculados e ativos na IES.

Este instrumento foi originalmente desenvolvido por McClelland (1972) e adaptado e validado por diversos autores no Brasil (SEBRAE, 2015; MURARO e VERRUCK, 2012; MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013). O questionário é composto por três grandes grupos das características empreendedoras:

Realização, Planejamento e Poder¹. Cada grupo possui um subgrupo de características do comportamento empreendedor, originalmente eram 23 características, mas o aperfeiçoamento do instrumento reduziu para 10 características do comportamento empreendedor, sendo que para cada uma destas características foram desenvolvidos três itens para o questionário.

No presente estudo as afirmações de cada item foram adaptadas para uma linguagem mais próxima do público alvo, mas sem alterar o sentido da frase, tendo em vista que o objetivo é identificar a postura do inquerido frente a característica apresentada.

O instrumento final da coleta de dados foi separado em três partes, a parte I descreve os aspectos sócio demográficos dos respondentes, a parte II faz referência a uma análise dos respondentes a cidade de Cachoeira Bahia, no que tange ao nível de satisfação com os empreendimentos locais e os serviços prestados, a parte III do instrumento corresponde a uma análise do comportamento empreendedor dos estudantes.

A parte final é composta por 30 itens no quais os respondentes deveriam responder dentro de uma escala do tipo Likert, variando de 1 a 5 (1 = nunca faço isso e 5 = sempre faço isso). Segundo Malhotra, (2006) a escala Likert é fácil de ser construída, aplicada e compreendida. Os 30 itens se distribuem em 10 subescalas (Iniciativa, Persistência, Comprometimento, Exigência de Qualidade, Riscos Calculados, Metas, Busca de informação, Planejamento, Persuasão, Autoconfiança) e segue o que outros estudos realizados no Brasil apresentam (SEBRAE, 2015; MURARO e VERRUCK, 2012; MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013). Cada subescala faz referência a uma característica do comportamento empreendedor sendo elas:

1. **Perseverança:** Segundo Ragonezi (2004 *apud* SILVA 2001) a perseverança, é o que faz com o empreendedor encare os obstáculos e dificuldades que certamente irá enfrentar como desafios e oportunidades, para o empreendedor perseverante não existem problemas sem soluções.
2. **Comprometimento:** Exige sacrifício pessoal ou despense esforço extraordinário para completar um trabalho. Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho. (MINELLO, 2017). Nessa subescala será apresentado, o quanto os estudantes da instituição são comprometidos.
3. **Autoconfiança:** Através dessa subescala é possível avaliar o nível de confiança dos respondentes. O empreendedor se mostra confiante, mesmo atividades desafiadoras, tem pulso firme, e autonomia (SILVA e MORAES, 2011)

1. "O conjunto de realização enfoca a aceitação, a habilidade e a tendência para tomar iniciativas e a procurar e alcançar maior qualidade, produtividade, crescimento e lucratividade na atividade desenvolvida. Envolve também a tendência de se colocar em situações moderadamente desafiadoras, conforme cada contexto e empreendedor, e de agir com determinação e compromisso na busca de resultados esperados.

O conjunto de planejamento envolve a tendência de agir com foco na busca de resultados claramente especificados, de pesquisar sobre a melhor forma de desenvolver uma determinada atividade e se colocar em processo contínuo de aprendizagem, e de agir de maneira orientada, ou seja, planejada na busca do que se pretende alcançar.

O conjunto de poder envolve a tendência a confiar em si e no próprio potencial para realizar atividades diversas e superar desafios, bem como a disposição a estabelecer e manter contato com pessoas que representem contatos chave para seus objetivos." (SEBRAE, 2015, p. 138).

4. **Busca por Informação:** É característica de empreendedor a busca incessável pela informação, tem o hábito de pesquisar sempre antes de fazer algo (SILVA, MORAES, 2011).
5. **Meta:** Para Silva e Moraes (2011) é propriedade do empreendedor estabelecer metas para cada passo, ele tem de forma clara e específicas os objetivos que deseja alcançar.
6. **Planejamento:** Essa subescala apresenta o quão programado são os respondentes. Silva (2013) o empreendedor tem suas atividades planejadas, desde a mais simples ações, até as grandes estratégias de negócios.
7. **Persuasão:** O empreendedor com essas características utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros, utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos, age para desenvolver e manter relações comerciais. (ALLEMAND, 2007)
8. **Qualidade:** A qualidade no qual o empreendedor executa suas atividades organizacional determina o sucesso ou o fracasso de um empreendimento. Essa subescala cabe analisar se os respondentes prezam por essa variável.
9. **Risco:** O empreendedor assume riscos, no entanto para Dolabella (2005), ele não é aventureiro, seus riscos são calculados
10. **Iniciativa:** Para Dolabella (2006) que faz um empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que faz ele perceber as oportunidades e ter atitude de abraçá-las.

A Distribuição dos 30 itens encontra-se conforme o quadro a seguir:

FOCO DE ANALISE	QUANTIDADE DE ITENS	ITENS
Perseverança	3	16, 18, 20.
Comprometimento	3	21, 24, 30.
Autoconfiança	3	32, 36, 38.
Informação	3	31, 33, 43.
Meta	3	23, 29, 44.
Planejamento	3	27, 34, 41.
Persuasão	3	24, 35, 40.
Qualidade	3	22, 26, 42.
Risco	3	19, 28, 39.
Iniciativa	3	17, 37, 45.

Quadro 01: Referente distribuição dos itens

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Os dados qualitativos coletados foram submetidos a análise do conteúdo, já os dados quantitativos foram submetidos a análise através dos métodos de análise descritiva, análise da confiabilidade da escala e análise da escala, com o uso do SPSS.

A análise da escala como proposta de McClelland (1972) deve ser feita com a soma do valor encontrado por item, ou seja, o valor máximo por cada subescala é de 15 pontos e o valor mínimo de 3 pontos para ser considerada como uma atitude empreendedora.

O SEBRAE (2015) classifica o perfil empreendedor em cinco níveis que vão do perfil empreendedor inferior (entre 01 e 03 pontos) e o perfil empreendedor superior (entre 13 e 15 pontos) conforme apresenta-se no quadro abaixo:

SIGLA	PERFIL	PONTUAÇÃO
PI	Perfil Empreendedor Inferior	entre 01 e 03 pontos
PMI	Perfil Empreendedor Médio Inferior	entre 04 e 06 pontos
PM	Perfil Empreendedor Médio	entre 07 e 09 pontos
PMS	Perfil Empreendedor Médio Superior	entre 10 e 12 pontos
PS	Perfil Empreendedor Superior	entre 13 e 15 pontos

Quadro 02: Determinação do Perfil Empreendedor

Fonte: Marion-Santos e Paixão, (2013)

A amostra do estudo foi composta por estudantes matriculados e ativos na Faculdade Adventista da Bahia, no ano de 2017, que fazem parte de um dos 9 cursos da instituição e que se dividem em três áreas do conhecimento Área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia de Informação e Secretariado); Área de Humanas (Pedagogia e Teologia) e Área de Saúde (Enfermagem, Fisioterapia, Odontologia e Psicologia), ao todo foram inqueridos estudantes dos 10 cursos existentes na Faculdade.

Foi calculada a amostra com base no universo de 2.035 estudantes, com um nível de confiança de 95% e a consideração de um erro de 5%, para tanto usou-se o método da Amostra Aleatória Simples, em que cada curso contribui com a amostra na seguinte proporção:

Curso	População	Amostra para Erro (5%)
Administração	176	19
Contabilidade	98	11
Enfermagem	286	31
Fisioterapia	235	26

GTI	87	10
Odontologia	114	13
Pedagogia	205	22
Psicologia	419	45
Secretariado	55	6
Teologia	360	39
Total	2035	220

Quadro 03: Determinação da Amostra

Fonte: Elaboração Própria (2017)

A amostra do estudo foi composta por estudantes matriculados e ativos na Faculdade Adventista da Bahia, no ano de 2017, que fazem parte de um dos 9 cursos da instituição e que se dividem em três áreas do conhecimento Área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia de Informação e Secretariado); Área de Humanas (Pedagogia e Teologia) e Área de Saúde (Enfermagem, Fisioterapia, Odontologia e Psicologia), ao todo foram inqueridos estudantes dos 10 cursos existentes na Faculdade.

6. ANÁLISE DOS DADOS

A Faculdade Adventista da Bahia - FADBA está situada no município de Cachoeira – Bahia é uma instituição de ensino superior, ligada ao sistema educacional confessional mundial da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Este sistema de educação está presente em quase todos os países através de suas Instituições de Ensino, sendo que 1.050 são de nível médio e 4.450 de nível fundamental, além de 90 Instituições de Ensino Superior (IES), totalizando um registro de 996.249 matrículas. Na América do Sul são 26 mil estudantes na educação superior e no Brasil o sistema conta com sete IES situadas em cinco estados diferentes (Bahia, São Paulo (3), Paraná, Minas Gerais e Pará). Na Bahia, esta instituição existe há 38 anos como instituição de ensino e em 1998 foi implantado o primeiro curso de ensino superior reconhecido pelo Ministério da Educação, o curso de Administração (Projeto Pedagógico Institucional – PPI).

Ressalte-se, que além de ser uma instituição confessional, a faculdade conta com um regime de hotelaria, em que parte dos seus estudantes pode residir na própria instituição (em regime de internato) durante o curso. A faculdade recebe anualmente estudantes oriundos de diferentes estados do Brasil e alguns estudantes estrangeiros, totalizando cerca de 3.000 estudantes (graduação e pós-graduação).

A Faculdade oferece aos seus estudantes dos cursos de Administração, Gestão da Tecnologia da Informação, Fisioterapia e Secretariado a disciplina de Empreendedorismo ou Desenvolvimento de Novos Negócios e conta com um Núcleo de Empreendedorismo e Inovação (NEI) que tem o objetivo disseminar a cultura empreendedora da instituição e uma Empresa Júnior (SeteJr) com mais de 15 anos de existência.

Apesar de em seus documentos oficiais constar o estímulo a “autonomia do sujeito” (PDI FADBA, 2017), não foram encontrados registros de ações, estratégias e políticas relacionadas a Educação Empreendedora que extrapolem as ações dos cursos da área de ciências sociais aplicadas e o núcleo de empreendedorismo, que por sua vez é composto por estudantes e professores dos cursos da mesma área.

A única exceção é o curso de fisioterapia que conta com uma disciplina de empreendedorismo, os demais cursos realizam apenas eventos isolados para discutir a temática, no formato de seminários ou relatos de casos, mas sem uma composição efetiva e prevista no projeto pedagógico institucional.

Além disso, a faculdade conta com uma ferramenta de pagamento das mensalidades através da venda de livros de uma outra organização mantida pela Igreja Adventista do Sétimo dia a Casa Publicadora Brasileira, que é uma Editora exclusiva da igreja. A Colportagem (programa de vendas de livros), ocorre durante as férias escolares, quando os estudantes saem pelo país em campanhas de vendas de livros, os colportores, como são chamados, recebem treinamentos de vendas durante todo o ano para poder dar palestra em organizações, visitar clientes de porta em porta, ou buscar dentro de uma cidade pessoas interessadas em seus livros, que tem como principal tema as questões da vida religiosa e de saúde. Cerca de 500 alunos da instituição mantêm o pagamento de suas mensalidades e suas despesas ao longo do semestre através deste sistema de vendas.

A amostra do estudo foi composta por 232 estudantes, sendo que destes 134 do sexo feminino (57,8%) e 98 do sexo masculino (42,2%). Do total dos estudantes, 34,2% tem idade entre 17 e 21 anos. Em relação ao estado civil o maior percentual é de solteiros com 78,35%, no que se refere a cor/raça, 51,9% se auto declaram como sendo de cor parda. São estudantes de todas regiões do Brasil, a maior parte proveniente da região local, o Nordeste lidera o ranking com 79,6% do percentual, seguido pela região Norte com 13,5%. Mais da metade desses estudantes (55,2%) tem renda familiar mensal de até 2 salários mínimos, 30,4% tem renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos, 11,7% tem de 4 a 10, 2,2% tem de 10 a 20 e apenas 0,4% tem acima de 20 (vinte) salários mínimos.

O α de Cronbach foi o instrumento utilizado para análise de confiabilidade da escala, geralmente afirma-se que o valor aceitável para o α de Cronbach é de 0,7-0,8, foi encontrado o valor de 0,909 para todo o instrumento, valor aceitável e que mostra a confiabilidade da escala, no entanto Field (2009) alerta que para construtos psicológicos, valores abaixo de 0,7 podem ser esperados em função da diversidade dos construtos que estão sendo medidos, o autor destaca também que o valor de α depende do número de itens da escala, sendo que se o número de itens for alto o valor α será alto, da mesma forma que se o número de itens for baixo o valor de α também será baixo. Sendo assim justifica-se o valor alto de α para os dados gerais do nosso estudo uma vez que a escala oque, quando o alpha foi analisado pelos conjuntos das características o valor foi inferior, devido a diminuição de itens em cada subgrupo. possui 30 itens, e

o valor baixo das subescalas sendo cada uma delas possuem 3 itens.

VARIÁVEL	N° DE CASOS	N° DE ITENS	MÉDIA ESCALAR	DESVIO PADRÃO	α	I.C. 95%
Perseverança	231	3	11,50	2,008	0,909	11,24-11,76
Comprometimento	231	3	12,60	2,029		11,80-12,32
Autoconfiança	231	3	10,74	2,107		10,46-11,01
Informação	231	3	11,97	2,032		11,70-12,23
Meta	231	3	11,23	2,362		10,93-11,54
Planejamento	231	3	10,14	2,504		9,81-10,46
Persuasão	231	3	11,06	2,185		10,78-11,35
Qualidade	231	3	11,52	1,969		11,26-11,77
Risco	231	3	11,43	1,916		11,18-11,68
Iniciativa	231	3	10,60	2,076		10,33-10,87
CONJUNTO REALIZAÇÃO	231	15	57,11	7,677	0,806	56,11-58,10
CONJUNTO PLANEJAMENTO	231	9	33,34	5,658	0,798	32,60-34,07
CONJUNTO PODER	231	6	21,80	3,724	0,689	21,32-22,28

TABELA 01: Estatísticas descritivas das subescalas

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Em dados gerais a média das 10 subescalas das características do comportamento empreendedor foi de 3,77, os scores mais elevados da base na análise ficaram nas subescalas “comprometimento” e “busca por informações” ambas com médias igual a 4,0. Como exemplo do bom desempenho da subescala “comprometimento”, podemos citar, o item 30 do instrumento “Me esforço para atender e superar as expectativas das pessoas que me pedem para fazer algo” 94 dos 232 respondentes marcaram a opção 5 que dizia “sempre faço isso”. Em contrapartida o desvio padrão também foi alto ($s=2,19$) para comprometimento e 2,08 para busca de informação, isso significa que há uma ampla dispersão dos dados. Os estudantes da área da saúde apresentam scores superiores nessas duas subescalas, “comprometimento” 4,08 e “busca por informação” 3,95, contra “comprometimento” 3,94 e “busca por informação” 3,57 da área de ciências sociais.

Na subescala “Meta”, apresentou uma média de 3,73 e um desvio 2,44, podemos notar uma dispersão das respostas devido ao alto valor do desvio; também é perceptível a tendência dos estudantes em estabelecer metas para cada passo, tal atitude é descrita por Silva e Morais (2011) sendo prioridade do empreendedor. Comparando as áreas de ciências sociais e de saúde, obteve o mesmo percentual de média 3,74.

Quanto subescala “Planejamento”, obteve uma média de 3,72 podendo ser considerada alta e um desvio 2,53, notamos uma alta dispersão das respostas no que se refere ao desvio padrão. Essa subescala apresentou o quanto programado são os estudantes, para Silva (2013) o empreendedor deve ter suas atividades

planejadas desde a mais simples. Comparando as áreas de ciências sociais e de saúde, obtive o media de 3,47 em ciências sócias e media 3,29 na área da saúde.

Os menores scores de média e moda obtidos se encontra nas subescalas de "atitude" e "autoconfiança", as médias foram 3,53 e 3,57 respectivamente, o desvio padrão dessas subescalas foram de 2,08 e 2,14 respectivamente. O pior dado foi para a subescala autoconfiança onde a moda foi igual a 3, isso mostra que apenas algumas vezes os estudantes apresentam essa característica. A área da saúde tem uma pequena vantagem na média da subescala "atitude" 3,57 contra 3,48 da área de ciências sociais. Em relação a subescala autoconfiança os dados se assemelham 3,58 para área de ciências sociais para 3,57 da área da saúde.

FOCO DE ANÁLISE	GRUPO	NÚMERO	N DE ITENS	MÉDIA ESCALAR	DESVIO PADRÃO	MÉDIA ITEM	α
PERSEVERANÇA	C. sociais	120	3	11,42	2,10	3,81	0,58
	Saúde	111	3	11,56	1,90	3,85	0,53
COMPROMETIMENTO	C. sociais	120	3	11,82	1,95	3,94	0,56
	Saúde	111	3	12,25	2,11	4,08	0,68
AUTOCONFIANÇA	C. sociais	120	3	10,73	2,07	3,58	0,57
	Saúde	111	3	10,70	2,17	3,57	0,55
BUSCA DE INFORMAÇÃO	C. sociais	120	3	11,87	2,11	3,95	0,69
	Saúde	111	3	12,03	1,92	4,12	0,67
META	C. sociais	120	3	11,22	2,58	3,74	0,66
	Saúde	111	3	11,21	2,17	3,74	0,56
PLANEJAMENTO	C. sociais	120	3	10,42	2,58	3,47	0,59
	Saúde	111	3	9,86	2,41	3,29	0,52
PERSUASÃO	C. sociais	120	3	10,95	2,25	3,65	0,52
	Saúde	111	3	11,15	2,12	3,72	0,51
QUALIDADE	C. sociais	120	3	11,47	1,93	3,83	0,46
	Saúde	111	3	11,51	1,99	3,84	0,41
RISCO	C. sociais	120	3	11,48	1,98	3,83	0,55
	Saúde	111	3	11,35	1,87	3,78	0,45
ATITUDE	C. sociais	120	3	10,42	2,19	3,48	0,50
	Saúde	111	3	10,72	1,95	3,57	0,51

TABELA 02: Estatísticas descritivas das subescalas

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Em síntese pode se perceber que nos dados analisados os estudantes da FADBA, possuem o que a literatura denomina de Perfil Empreendedor Médio Superior, pois foram encontradas médias entre o intervalo de 10 e 12 pontos e semelhantes a outros estudos realizados no país (MURARO e VERRUCK, 2012;

MARION-SANTOS e PAIXÃO, 2013; ROCHA e FREITAS, 2014; SEBRAE, 2015). No entanto é importante destacar que os itens independência e autoconfiança, planejamento e monitoramento sistemático e busca de oportunidades e iniciativa apresentaram os menores valores, conforme a figura que segue, sendo necessário ações que visem desenvolver estas características nos estudantes.

Características do Comportamento Empreendedor

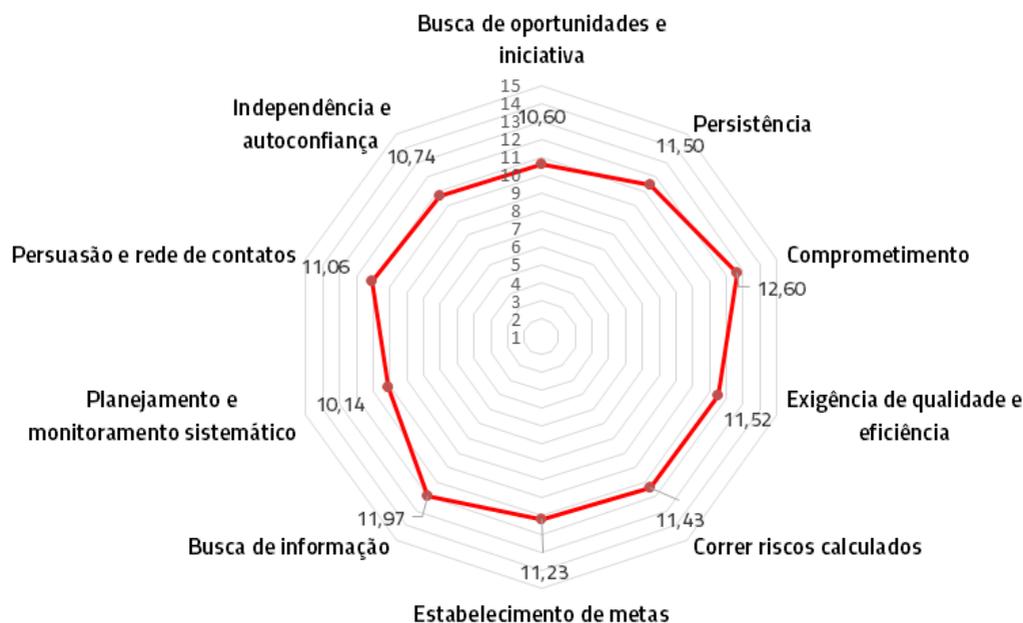


Figura 01: Característica do comportamento empreendedor

Fonte: Adaptado SEBRAE (2015)

Os dados também apontam para uma diminuição nas médias dos conjuntos do planejamento e do poder indicando que, mesmo que a atividade seja realizada pelo estudante, falta ao mesmo a autoconfiança e a sistematização das atividades através de planos e metas para o alcance dos resultados.

Dos estudantes entrevistados cerca de 88% já pensaram um dia em ter o seu próprio negócio, e apenas 35% da amostra não possuem nenhum tipo de empreendedor na família, o que demonstra que existe um alto potencial de desenvolvimento de empreendedores entre os inqueridos e que estas características devem ser canalizadas para facilitar este processo.

Por fim, foi solicitado aos estudantes que os mesmos realizassem uma avaliação do mercado de trabalho e do comércio local como seguem as tabelas:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Totalmente insatisfeito	45	19,4	19,5	19,5
	Insatisfeito	81	34,9	35,1	54,5
	Indiferente	90	38,8	39,0	93,5
	Satisfeito	8	3,4	3,5	97,0
	Totalmente satisfeito	7	3,0	3,0	100,0
	Total	231	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	,4		
Total		232	100,0		

TABELA 02: Avaliação do mercado de trabalho na região

Fonte: Elaboração Própria (2017)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Totalmente insatisfeito	28	12,1	12,1	12,1
	Insatisfeito	92	39,7	39,8	51,9
	Indiferente	87	37,5	37,7	89,6
	Satisfeito	22	9,5	9,5	99,1
	Totalmente satisfeito	2	,9	,9	100,0
	Total	231	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	,4		
Total		232	100,0		

TABELA 03: Avaliação do Comércio Local

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Os resultados demonstram um alto grau de insatisfação tanto com as oportunidades de emprego do local, bem como os serviços ofertados na região, dentre as principais reclamações estão a falta de variedade em produtos e serviços (59,3%), a qualidade no atendimento (19,8%) e a localização dos estabelecimentos (17,3%).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi traçar o perfil empreendedor de estudantes universitários e avaliar as estratégias de ensino do empreendedorismo, em uma Instituição de Ensino Superior privada e de cunho confessional.

O resultado da pesquisa mostrou que o estudante da FADBA possui o perfil empreendedor médio superior, conforme o instrumento desenvolvido por McClelland (1972) e amplamente utilizado hoje no país. Em tempo, não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras dos estudantes da Área de

Saúde e da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Instituição, o que sugere que as características encontradas foram desenvolvidas ao longo da história de vida de cada um estudante e não pelas ações promovidas pela instituição, tendo em vista que apenas um curso na área de saúde possui pelo menos uma disciplina de empreendedorismo.

Além disso, ficou evidenciado na análise documental da instituição que existe uma forte vocação para o empreendedorismo na área de ciências sociais aplicadas, e algumas ferramentas que usualmente são evidenciadas na literatura como de suporte para a criação de uma cultura empreendedora, contudo não fica claro na documentação como é feita a implantação, a observação e a avaliação destas ações.

É importante destacar que a característica confessional, protestante da instituição já é uma variável condicionante dos resultados serem próprios da instituição, tendo em vista que a mesma influencia diretamente no processo de formação e da visão de mundo a respeito da economia e dos negócios, como sugere Weber (1999), além disso boa parte dos estudantes da instituição pagam seus estudos através de um mecanismo de vendas de livro durante o período de férias, o que possibilita ainda mais o desenvolvimento das características do comportamento empreendedor.

Por se tratar de um estudo de caso, os resultados encontrados aqui não são passíveis de generalizações, mas abrem as portas para novas investigações que busquem comparar o perfil empreendedor de estudantes de instituições de ensino com orientação organizacional e/ou filosófica diferente. Ademais, não foi possível realizar análises que comparassem estudantes entrantes e concluintes para verificar se estas características são desenvolvidas ou reprimidas ao longo da vida acadêmica.

Por fim, destaca-se a necessidade do acompanhamento e monitoramento das ações institucionais na área de empreendedorismo, principalmente no intuito de desenvolver ações significativas nos conjuntos de planejamento e poder, pois demonstram os resultados mais baixos a pesquisa, indicando uma necessidade formativa nestas áreas.

REFERÊNCIAS

ALLEMAND, R. **Apostila sobre Teoria Comportamental Empreendedora**. 2007.

BASTOS, A. T.; PEÑALOZA, V. Educação empreendedora e inserção profissional : o perfil dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior *Enterprising education and Professional*. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 2, n. 4, p. 143–164, 2006.

BÉCHARD, J.-P.; GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.

BRASIL. Lei de Diretrizes e B. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996.

CAGGY, R. C.; FISCHER, T. M. D. **Inovação ou mimetismo curricular? Uma análise do processo de inserção de projetos interdisciplinares em um curso de Administração.** EnEPQ. **Anais...Brasília/DF: ANPAD, 2013** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ169.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017

CAGGY, R. C.; FISCHER, T. M. D. Interdisciplinaridade Revisitada: Analisando A Prática Interdisciplinar Em Uma Faculdade De Administração Da Bahia . **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 381–414, 2014.

CAVALCANTE, Joseneide Franklin. **Educação superior: conceitos, definições e classificações.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 2000.

COLOSSI, et al. **Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil:** uma tendência ao ensino colaborativo. Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.1, p.49-58, jan. /abr. 2001

COSTA, P. DA; WOLF, S. M.; RIBEIRO, T. V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, p. 09–29, 2006.

DEGEN, R. J. Teaching Entrepreneurship Students The Practice Of Innovation: A Brain-Based Guided Experience Approach. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 92–104, 2013.

DEMO, Pedro. **Universidade, aprendizagem e avaliação:** horizontes reconstrutivos. 2. ed. -. Porto Alegre: Mediação, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social e sustentável.** São Paulo: Sextante, 2003.

----- . **O segredo de Luísa.** São Paulo: Ed. Cultura, 2006.

E SILVA, F. D. C.; MANCEBO, R. C.; MARIANO, S. R. H. Educação Empreendedora como Método: O Caso do Minor em Empreendedorismo Inovação da UFF. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 196–216, 2017.

ECKERT, A. et al. O Perfil Empreendedor Na Graduação: Um Estudo Comparativo Entre Ingressantes E Concluintes. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 2, p. 61–76, 2013.

EDELMAN, L. F.; MANOLOVA, T. S.; BRUSH, C. G. Entrepreneurship Education: Correspondence Between Practices of Nascent Entrepreneurs and Textbook Prescriptions for Success. **Academy of Management Learning & Education**, v. 7, n. 1, p. 56–70, 1 mar. 2008.

ENDEAVOR; SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Educa%C3%A7%C3%A3oEmpreendedor-no-Ensino-Superior>> Acesso em: 21/04/2016

FANDIÑO, A.; MACIEL, J. DE S. Análise do perfil empreendedor entre alunos de pós-graduação lato sensu

(MBA). **Revista Gerenciais**, v. 7, p. 61–71, 2008.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2015 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano de Matos Macedo... [Et al] Curitiba: IBQP, 2015.

GOERGEN, Pedro. Educação Superior: Entre formação e performance. **Avaliação**, Campinas; SP, v. 13, n. 3, p. 809-815, nov. 2008.

GRÉGOIRE, D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. **Academy of Management Learning & Education**, v. 4, n. 1, p. 22–43, 2005.

HOWORTH, C.; SMITH, S. M.; PARKINSON, C. Social learning and social entrepreneurship education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 11, n. 3, p. 371–389, 2012.

IPIRANGA, A. S. R.; FREITAS, A. A. F. DE; PAIVA, T. A. O empreendedorismo acadêmico no contexto da interação Universidade - Empresa - Governo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 4, p. 676–693, 2010.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARION-SANTOS, A. C.; PAIXÃO, M. R. Estudo do perfil empreendedor do aluno de graduação em Administração egresso de instituições de ensino da região de Jundiaí. v. 2, n. 1, p. 12–27, 2013.

MARTINS, André Luiz de Miranda. A marcha do “capitalismo universitário” no Brasil nos anos 1990. **Avaliação da Educação Superior (Campinas)**[online], Sorocaba, v. 13, n. 3, Nov. 2008.

MATIAS, M. A. et al. O Ensino De Empreendedorismo Nos Cursos De Teaching Entrepreneurship in Undergraduate. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, v. 12, n. 35, p. 63–78, 2013.

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

MINELLO et al. As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 2017

MOREIRA, H. S. A.; MOREIRA, M. A.; SILVA, W. A. C. Dez Anos De Pesquisa Em Empreendedorismo Apresentados Nos Enanpads De 2003 A 2012: Análise Dos Autores Engajados Na Área Hudson. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 33–55,

MURARO, R.; VERRUCK, F. **Criação De Instrumento Para Avaliação De Perfil Empreendedor Em Meio Acadêmico**. (ABEPRO, Ed.) XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais...**Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012

MUYLDER, et al. **Is it possible to teach entrepreneurship? comparative analysis with brazilian students**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 37, p. 82–91, dez. 2012.

NABI, G. et al. The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. **Academy of Management Learning & Education**, v. 16, n. 2, p. 277–299, 1 jun. 2017.

OLIVEIRA, A. G. M. DE; MELO, M. C. DE O. L.; MUYLDER, C. F. DE. Educação empreendedora : O desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em Instituições de Ensino Superior. **Revista Administração em Diálogo**, v. 18, n. 1, p. 29–56, 2016.

PAULA, Ana Paula Paes; RODRIGUES, Marco Aurélio. Pedagogia crítica no ensino da administração: desafios e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas: RAE**, Mina Gerais, v. 46, Ed. Especial, p.10-22, 2006.

PAVIANI, Jaime. Interdisciplinaridade na Universidade. In: AUDY, Jorge Luis N.; MOROSINI, Marília C.(Orgs). **Inovação e Interdisciplinaridade na Universidade**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

PDI FADBA, Plano de Desenvolvimento Institucional da Faculdade Adventista da Bahia, Cachoeira, Bahia, 2017.

PEDAGOGIA ADVENTISTA. **Pedagogia Adventista**. Divisão Sul Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia, 2 ed. rev. e atual. Tatuí, São Paulo, Casa Publicadora Brasileira, 2009.

RAUCH, A.; HULSINK, W. Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. **Academy of Management Learning & Education**, v. 14, n. 2, p. 187–204, 1 jun. 2015.

REDFORD, D. T. **The State of Entrepreneurship Education in Portugal – an Empirical Study on a Nascent System in the European Union Policy Framework**. [s.l.] Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

ROCHA, E. L. DE C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. **RAC -Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465–486, 2014.

SANTOS, L. M. L. DOS; GALLELI, B. O Ensino de Empreendedorismo Social nos Cursos de Administração das Universidades Públicas Brasileiras Journal of Public Administration & Social Management The Teaching of Social Entrepreneurship In Management Majorsof Brazilian Universities Administração. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 153–173, 2013.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 60–81, 2016.

SEBRAE, **Manual do Professor** – disciplina de Empreendedorismo, Sebrae, Brasília, 2015.

SEGENREICH, Stella Cecilia Duarte; CASTANHEIRA, Antonio Mauricio. Expansão, privatização e diferenciação da educação superior no Brasil pós - LDBEN/96: evidências e tendências. **Ensaio: Avaliação e políticas públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 62, Mar. 2009.

SEMESP. Mapa do ensino superior do brasil. 5 ed. São Paulo. 2015

SERAFIM, M. C.; ANDION, C. Capital espiritual e as relações econômicas: empreendedorismo em organiza-

ções religiosas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, p. 564–579, 2010.

SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. “Segurando na mão de Deus”: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 217–231, 2012.

SILVA, J. F. DA; PATRUS, R. O “Bê-Á-Bá” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura Sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372–401, 2017.

SILVA; MORAES. **Retrato das características empreendedoras pessoais**. Belo Horizonte, MG.2011.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A Universidade no Século XXI: Para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade**. São Paulo: Cortez, 2005.

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

VALE, G. M. V. Tréplica - Afinal de Contas , Que Bicho é Esse ? Tréplica sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo. **RAC -Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 900–908, 2014.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3–30, 2014.

VIEIRA, et al. Ensino de empreendedorismo em cursos de administração: um levantamento da realidade brasileira. **R. Adm. FACES** Jornal Belo Horizonte · v. 12 · n. 2 · p. 93-114 · abr./jun. 2012.

VIEIRA, S. F. A. et al. A Visão Dos Estudantes Universitários De Administração Sobre Empreendedorismo : Comparações Entre O Estudo Guesss Brasil 2011 Com O Levantamento Realizado Na Universidade Estadual De Londrina- PR. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 77–103, 2014.

_____. Ensino E Pesquisa Em Ensino De Empreendedorismo Em Cursos De Administração : Um Levantamento Da Realidade. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 12, n. 2, p. 93–114, 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Smrecsányi, M. Irene de Q. F.; Smrecsányi, Tamás J. K. M. São Paulo: Pioneira, 1999.