

Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ANÁLISE QUANTITATIVA E DESCRITIVA DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

### **QUANTITATIVE AND DESCRIPTIVE ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL INTENTION IN STUDENTS OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION**

**Jéssica da Silva Maciel<sup>1</sup>**  
**Pedro Oliveira Homrich<sup>2</sup>**  
**Cristiane Krüger<sup>3</sup>**  
**Italo Fernando Minello<sup>4</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jéssica da Silva Maciel, Pedro Oliveira Homrich, Cristiane Krüger y Italo Fernando Minello (2019): "Análise quantitativa e descritiva da intenção empreendedora em alunos de uma instituição de ensino superior", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/intencao-empreendedora-alunos.html>

#### **RESUMO**

É indiscutível a relevância de iniciativas empreendedoras no desenvolvimento socioeconômico, bem como a importância de tais iniciativas quando inseridas no contexto das Instituições de Ensino Superior (IES). O presente artigo buscou analisar a Intenção Empreendedora de alunos de graduação do Centro de Artes e Letras de uma IES brasileira. A pesquisa, de caráter quantitativa, descritiva e de levantamento, utilizou como instrumento o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) conforme Liñán e Chen (2009), com participação de 315 respondentes. De perfil majoritariamente jovem, sendo quase 75% com idade até 23 anos, a maior média relativa das dimensões pesquisadas foi na dimensão de Normas Subjetivas, todas os pares de dimensões constantes no QIE apresentaram correlação significativa e positiva entre si, e regressões estimadas demonstraram influência significativa e positiva de Normas Subjetivas e Percepção e Controle de Comportamento na Intenção Empreendedora. A pesquisa apresentada colabora ao verificar as relações entre aspectos de impacto na Intenção Empreendedora de alunos universitários, restringindo-se pela dificuldade de análise da evolução ao longo do tempo da Intenção Empreendedora dos graduandos, aspecto este que pode ser abordado em estudos futuros, com aplicação do QIE em diversos períodos em um estudo de acompanhamento.

<sup>1</sup>Jéssica da Silva Maciel: Administradora e membro do Grupo de Pesquisa GPECOM – UFSM. E-mail: [jessicadsmaciel@gmail.com](mailto:jessicadsmaciel@gmail.com)

<sup>2</sup>Pedro Oliveira Homrich: Assistente em Administração na UFSM e graduado em Ciências Econômicas pela UFSM. E-mail: [pedro.homrich@gmail.com](mailto:pedro.homrich@gmail.com)

<sup>3</sup>Cristiane Krüger: Professora do Curso de Ciências Contábeis - UFSM/FAMES e Doutora em Administração - PPGA/UFSM. E-mail: [cris.kruger@hotmail.com](mailto:cris.kruger@hotmail.com)

<sup>4</sup>Italo Fernando Minello: Professor Doutor e Professor no Programa de Pós-Graduação na UFSM. E-mail: [minelloif@gmail.com](mailto:minelloif@gmail.com)

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Intenção Empreendedora, Alunos de Graduação.

## ABSTRACT

It's undeniable the relevance of entrepreneurial initiatives on the socioeconomic development, as well as the importance of these initiatives when put in the context of Higher Education Institutions (HEI). This article aims to analyse the Entrepreneurial Intention of undergraduate students in the "Centro de Artes e Letras" (*Center of Arts and Letters*) of a Brazilian HEI. The research, with quantitative, descriptive and survey properties, made use of the Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) based in Liñán and Chen (2009), with 315 respondents. Composed mostly of young people, being 75% of the total 23 years older or less, the bigger relative mean in the researched dimensions was the Subjective Norms. Every pair of dimensions that compose the EIQ shown significant and positive correlation among them, and the estimated regressions demonstrated a significant and positive influence of Subjective Norms and Perceived Behavioral Control in Entrepreneurial Intention. This research collaborates with the subject-matter, verifying the relations between aspects that impact in the Entrepreneurial Intention of undergraduate students. One restriction is the difficulty of analyse the long-term Evolution of Entrepreneurial Intention on students, and this aspect can be approached in future studies, with the use of EIQ in various periods of time, in a follow-up study.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Undergraduate Students.

## 1. INTRODUÇÃO

Empreendimentos são elementos de importância singular para o desenvolvimento econômico e social de uma região. Nesse sentido, o desenvolvimento do empreendedorismo tem constituído relevância socioeconômica crucial, gerando um campo de estudo intenso acerca dos fatores individuais e coletivos que geram e favorecem a intenção dos indivíduos em empreender. Os traços comportamentais pertinentes para empreendedores têm sido continuamente pesquisados em instituições designadas ao crescimento pessoal e profissional, como as Instituições de Ensino Superior (IES).

Conforme Paul e Shrivatava (2016), no decorrer das últimas décadas o aperfeiçoamento do comportamento empreendedor tem sido posto em destaque nas discussões políticas, acadêmicas e econômicas ao redor do mundo, em virtude da influência comprovada que este fator exerce para o desenvolvimento socioeconômico de uma nação.

Segundo Rizzato e Moran (2013) o empreendedor caracteriza-se por possuir um diferencial em seu perfil que o torna único, possibilitando avanços econômicos e a obtenção de bons resultados no que diz respeito à competitividade do mercado de trabalho.

Devido à influência significativa das atividades empreendedoras no aumento da competitividade e eficiência mercadológica, ressalta-se o aumento da atenção dispensada por agentes governamentais e IES em pesquisas relacionadas, cujos objetivos sejam analisar elementos que condicionem o comportamento empreendedor, bem como a intenção empreendedora, sendo segmento importante da pesquisa os estudantes universitários (TEIXEIRA; DAVEY, 2010).

Para Ussman e Postigo (2000), o fomento ao empreendedorismo propicia a possibilidade de se auto-empregar enquanto viabiliza, também, competências necessárias para o desenvolvimento de empresas. Lanero et al. (2011), ao analisarem ações educativas empreendedoras voltadas a estudantes universitários espanhóis, constataram que elas exercem um impacto favorável e expressivo sobre o discernimento acerca da viabilidade de criação de um novo negócio.

Sendo assim, as Instituições de Ensino Superior criam potencial empreendedor quando engajadas na formação orientada para a criação de negócios, com os alunos no papel de potenciais empreendedores.

Deste modo, torna-se relevante o desenvolvimento de estudos que visem investigar a predisposição empreendedora dos alunos universitários a partir de uma análise de suas intenções, visto a importância da identificação destes traços no sentido de estimular de forma mais eficaz o desenvolvimento de aptidões empreendedoras dentro do ambiente acadêmico, propício e com forte potencial para o fomento destas intenções.

Nesse sentido, foi desenvolvido por Liñán e Chen (2009) um instrumento para quantificar a intenção empreendedora, o Questionário de Intenção Empreendedora (*Entrepreneurial Intention Questionnaire*, QIE), pela adaptação do modelo de Ajzen (1991) acerca de manifestações comportamentais em situações específicas. Os autores, ao aplicar o QIE em graduandos de dois países distintos, constataram a aplicabilidade do instrumento em diferentes culturas (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Com base no exposto, o problema que surge no contexto acadêmico é o seguinte: qual o nível de intenção empreendedora dos alunos do Centro de Artes e Letras (CAL) de uma Instituição de Ensino Superior (IES) brasileira?

Diante disso, no presente estudo objetiva-se analisar a intenção empreendedora dos alunos do CAL de uma IES brasileira. Para possibilitar essa análise estipularam-se os seguintes objetivos específicos: i) traçar o perfil dos acadêmicos do CAL; ii) descrever a intenção empreendedora existente nestes alunos; iii) analisar estatisticamente a intenção empreendedora dos alunos do CAL.

Este trabalho está em dividido em cinco partes. Inicialmente apresentou-se a introdução, contemplando contextualização, problema e objetivos. Em seguida, no referencial teórico, são abordados temas referentes à intenção empreendedora, teoria do comportamento planejado e estudos assemelhados. Na terceira parte encontra-se a metodologia deste estudo. Por conseguinte, demonstra-se a análise e a discussão dos resultados. E na última etapa, as considerações finais trazem as contribuições do estudo, limitações e sugestões para próximos estudos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo abordam-se as temáticas de intenção empreendedora, TCP e os estudos assemelhados, que dão base teórica para a pesquisa.

### **2.1 INTENÇÃO EMPREENDEDORA**

De acordo com Liñán e Chen (2009), o processo decisivo para tornar-se empreendedor pode ser considerado voluntário, no entanto é preciso averiguar a forma como a decisão é tomada. Dessa forma é possível afirmar, segundo os autores, que o empreendedorismo é desenvolvido no decorrer do tempo, mas a intenção empreendedora é a primeira etapa para o processo de criação de um empreendimento.

Arquétipos fundamentados em intenção proporcionam a oportunidade de uma melhor compreensão do empreendedorismo, utilizando-se, sobretudo, de estudo concomitante de valores e atitudes. Há uma tendência dos valores influírem de forma direta nos antecedentes da intenção, tais como as atitudes, as percepções de controle de comportamento e também as normas sociais (LIÑÁN; CHEN, 2009).

Para Thompson (2009, p.667) pode-se definir intenção empreendedora como “convicção auto-reconhecida por uma pessoa de que pretende criar um novo empreendimento e conscientemente planeja fazê-lo em algum momento no futuro”. Ainda conforme o autor, a intenção empreendedora presente nos indivíduos é um dos construtos fundamentais para a geração de novos empreendimentos.

Segundo Linán e Chen (2009) o comportamento de um indivíduo é precedido por uma intenção, dessa forma quanto mais força apresentar a intenção de um indivíduo em se comprometer com um determinado comportamento, maior a probabilidade de que este comportamento se efetive.

A intenção empreendedora faz parte da etapa de planejamento de um novo negócio. Dessa maneira, a intenção situa-se na fase anterior ao comportamento, sendo o antecedente mais analisado no processo de criação de uma empresa (OLIVEIRA et al. 2016). Também conforme os autores, a intenção resulta das atitudes quando consideradas em relação ao comportamento empreendedor, às normas subjetivas e à autoeficácia (controle comportamental percebido).

Conforme Ajzen (1991) emprega-se as intenções visando a retenção dos fatores motivacionais de impacto no comportamento, servindo de parâmetro para que se estipule a determinação dos indivíduos em dedicar-se para desempenhar certos comportamentos.

O empreendedor caracteriza-se como um processo de quatro fases, sendo o início desse processo representado pela intenção empreendedora, logo após vem a busca de

oportunidades, dando continuidade para uma fase de decisão, e por fim a realização de ações que tornem possível a criação do negócio (SHOOK, PRIEM, MCGEE, 2003).

## 2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Crescem o número de pesquisas que objetivam apresentar modelos teóricos que visem analisar a intenção existente no comportamento do indivíduo. Alguns desses estudos orientam-se para desenvolver uma explicação das intenções comportamentais presentes nas pessoas, as quais precedem seu comportamento e conseqüente ação, com a finalidade de predizê-los.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é definida como uma das teorias do comportamento humano mais estudadas no âmbito das ciências sociais, e tem sido testada em várias pesquisas como modelo explicativo do comportamento humano, de forma que seus resultados revelam uma capacidade explicativa confiável (ALMEIDA E SOBRAL, 2005).

Segundo Fayolle e Linan (2014) a intenção empreendedora alicerça atualmente uma esfera intensa na pesquisa acerca de empreendedorismo. Esses aspectos expressam a relevância do estudo das intenções, pois “as intenções têm provado ser o melhor preditor do comportamento planejado, particularmente quando esse comportamento é raro, difícil de observar, ou envolve atrasos imprevisíveis” (KRUEGER et al., 2000, p.411).

De acordo com Ajzen (1991) a estrutura da TCP está na conjectura de que os indivíduos tomam decisões de forma predominantemente racional. Para o autor, a tomada de decisão é um processo no qual o indivíduo faz uso de todas as informações disponíveis, leva em conta sua percepção e a de seus pares acerca do comportamento proposto; e pondera as implicações de seus comportamentos e ações para a escolha de determinados comportamentos.

A Teoria do Comportamento planejado tem por objetivo esclarecer, de modo geral, o comportamento frente a uma situação específica. Segundo essa teoria a intenção de praticar determinada ação e o comportamento são resultados da associação de três atitudes: i) atitude do indivíduo diante desse comportamento, (ii) da norma subjetiva que lhe é implícita e (iii) da percepção sobre o controle do comportamento em causa (AJZEN, 1991)

É viável aplicar os fundamentos da TCP para elucidar e prever o comportamento empreendedor, levando em consideração a intenção de se iniciar um negócio próprio (LIÑÁN; CHEN, 2009). O modelo de verificação da intenção empreendedora de Liñan e Chen (2009), adaptado da TCP de Ajzen (1991), é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado de Liñán e Chen (2009, pg. 597).

Para Ajzen (1991), Atitude pessoal corresponde à avaliação favorável ou desfavorável do indivíduo frente a um comportamento. Dessa forma, se alguém acredita que um

determinado comportamento está de acordo com suas crenças, este indivíduo provavelmente terá um posicionamento favorável à execução deste comportamento. Já as Normas Subjetivas referem-se à influência que o ambiente social tem em relação ao comportamento, exprimindo a pressão social para a adoção de certo comportamento (HECKE, 2011).

A Percepção de Controle e Comportamento descreve a percepção do indivíduo sobre qual o nível de dificuldade para a execução de determinado comportamento, levando em conta os recursos disponíveis e se possuem a competência de fazê-lo. Dessa forma, a Percepção de controle é diretamente proporcional à crença do indivíduo sobre conseguir realizar determinado comportamento (ALMEIDA, 2013).

As intenções são parâmetros que representam o quão forte é a vontade de tentar, quanto esforço o indivíduo está disposto a executar para manifestar um comportamento; enquanto o comportamento diz respeito a maneira de agir do indivíduo (AJZEN, 1991).

### 2.3 ESTUDOS ASSEMELHADOS

Diversas pesquisas analisaram a intenção empreendedora de jovens universitários. Esses estudos também visam a analisar e descrever os aspectos que influenciam a intenção empreendedora do indivíduo, bem como elucidar os fatores que impactam na intenção empreendedora, induzindo assim a tomada de decisão referente a atividades empreendedoras.

Souza, Silveira e Nascimento (2018) objetivaram mensurar a intenção empreendedora de graduandos em Administração e Engenharia de Produção em duas universidades do Estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. Aplicando o QIE em um total de 505 respondentes, utilizando uma escala Likert de 1 a 7, os autores especificaram diversas hipóteses para confirmação estatística, como as de relação positiva e significativa entre pares de dimensões do QIE, totalizando seis hipóteses, e mais duas hipóteses em que verificavam se Atitudes Pessoais possuíam papel mediador na relação de Controle e Percepção de Comportamento com Intenção Empreendedora, e também de Normas Subjetivas com esta.

Birchler e Teixeira (2017) pesquisaram os fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam a intenção empreendedora de estudantes de diversos cursos existentes no Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), entre Ensino Técnico e cursos de Graduação. Abrangendo 1267 respondentes no estudo empírico, com metodologia quantitativa e descritiva, tendo como instrumento o questionário conforme Liñán e Chen (2009), os autores realizaram uma regressão linear múltipla, com a Intenção Empreendedora como variável dependente e as variáveis independentes especificadas foram utilizadas as outras três dimensões do questionário e fatores socioeconômicos dos participantes. Os resultados indicaram somente fatores intrínsecos impactando na Intenção Empreendedora, representados pelas dimensões de Atitudes Pessoais e Percepção e Controle de Comportamento.

Guzmán-Alfonso e Guzmán-Cuevas (2012) fizeram uma análise a fim de descobrir se modelos de intenção empreendedora também explicavam o comportamento empreendedor na criação de empresas na América Latina. Para isso realizaram testes com o intuito de verificar se fatores como atitudes, valores sociais percebidos e autoeficácia percebida acarretavam intenção empreendedora. A partir deste estudo, constatou-se que a intenção empreendedora precede o comportamento empreendedor, sendo que este determina a abertura de uma empresa e que a atitude direcionada a carreira instiga positivamente a intenção empreendedora.

Vieira e Rodrigues (2014), utilizando-se de questionário, analisaram a intenção empreendedora de estudantes de engenharia, analisando as atitudes percebidas e que valores os estudantes associavam com o empreendedorismo. Os resultados encontrados pelos autores sugerem que os estudantes visualizam uma imagem positiva do empreendedor na sociedade, mas não sabem dizer se é preferível ser empresário ou empregado em uma empresa de grande porte. Algumas barreiras encontradas seriam a dificuldade em encontrar ideias de negócio e viabilizar o acesso a capitais de investimento. Algumas competências encontradas apontam elevada adaptabilidade, confiança técnica e orientação para resultados.

O Perfil Empreendedor foi utilizado por Rocha e Freitas (2014) para avaliar o Ensino de Empreendedorismo dos Estudantes Universitários. Utilizando técnicas multivariadas, os autores buscaram mensurar a alteração do perfil empreendedor de acordo com a aprendizagem no ensino de empreendedorismo. Os resultados apontaram que os alunos engajados em atividades educacionais de formação empreendedora apresentaram alterações significativas no seu perfil empreendedor.

Bronoski (2008) realizou uma pesquisa sobre a intenção empreendedora de acadêmicos formandos da Universidade Estadual do Centro-Oeste, cidade de Guarapuava-PR. Teve como principal objetivo do estudo identificação do potencial empreendedor e a eventual disciplina específica no projeto pedagógico do curso, nesta pesquisa constatou-se que um em cada três acadêmicos tem o desejo de ter o seu próprio empreendimento e que o curso de Administração seguido pelo curso de Ciências, ambos possuindo disciplinas e conteúdos específicos referente a criação de novos negócios, possuem maior potencial empreendedor dentre os formandos.

Pesquisas realizadas na Ásia, África e Europa sob aspecto de analisar várias culturas, identificou-se que fatores individuais, como a vontade de se autoempregar, noção da possibilidade de autoemprego, aceitação do risco, e assistência percebida do meio são preditores relevantes do comportamento empreendedor (SIVARAJAH; ACHCHUTHAN, 2013).

Tais estudos referentes à temática da intenção empreendedora são relevantes para que sejam analisados e discutidos os fatores influenciadores da intenção empreendedora nos indivíduos, com destaque para alunos universitários. Estes podem ser considerados um grupo de importância singular, ao considerar que possuem maior nível de conhecimento e, por consequência, pressupõe-se que sejam mais aptos para a atividade empreendedora. Sendo assim, entende-se como escopo de extrema relevância o estudo de fatores preditores de comportamento empreendedor no segmento acadêmico.

### **3. METODOLOGIA**

Para realização deste estudo, diante do problema de pesquisa estipulado, visando atender os objetivos elencados, esta pesquisa se classifica, quanto à abordagem do problema como quantitativa, quanto aos objetivos como descritiva, e, quanto aos procedimentos como de levantamento.

Segundo Richardson (2011), o método quantitativo aborda amostras mais amplas, desta forma consegue fornecer dados mais exatos no que se refere ao problema a ser estudado, tornando-se mais adequado quando se tem mais informações acerca da problemática. A utilização de métodos quantitativos, com o intuito de analisar a realidade social presente em um mesmo estudo ou estudos distintos, tem por objetivo comparar e/ou descrever características sociais, contextos, ou instituições e estabelecer relações causais (RAMOS, 2013).

A pesquisa quantitativa torna-se compreensível apenas quando as opiniões, os problemas e as informações são expressos em forma de números. Refere-se sobre a pesquisa que utiliza a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento de informações, utilizando técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas (MICHEL, 2015).

A pesquisa descritiva é assim definida, portanto, quando as características de uma população ou os fatos de uma realidade são descritos. Dessa forma, cria-se mais familiaridade com o problema pesquisado, tornando-o mais acessível e proporcionando um maior desenvolvimento de ideias e considerações relativas a diversos aspectos do fato estudado (TRIVIÑOS, 1987).

Conforme Perovano (2014), estudos descritivos são constituídos a partir de análise relacional das variáveis, o que possibilita especificar os efeitos gerados em determinados processos por meio de análise e identificação de dados ou características.

A pesquisa do tipo levantamento é caracterizada pelo questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento almeja-se analisar. De forma sucinta, é a requisição de informações de um dado grupo de pessoas no qual está se estudando um problema, com a finalidade de analisa-lo quantitativamente e obter conclusões dos dados coletados (GIL 2008).

O instrumento de pesquisa utilizado foi o Questionário de Intenção Empreendedora (QIE) conforme Liñán e Chen (2009), que visa testar o modelo de intenção empreendedora ao medir a intenção informada e as variáveis influentes. Publicado originalmente em inglês e validado no Brasil por Hecke (2011), o QIE é composto por quatro blocos de perguntas representativos de cada uma das dimensões: Atitudes Pessoais, Normas Subjetivas, Percepção de Controle de Comportamento e Intenção Empreendedora.

O questionário é composto de vinte questões separadas em quatro blocos, sendo cinco questões referentes à Atitudes Pessoais, três destinadas a Normas Subjetivas, e Percepção de Controle e Comportamento e Intenção Empreendedora tendo seis questões cada. Cada assertiva é assinalada pelo participante em uma escala Lickert de 1 a 5, sendo: 1 = Discordo

totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Concordo parcialmente e 5 = Concordo totalmente. Previamente ao QIE, os alunos responderam questões relacionadas ao perfil geral, assinalando a faixa etária, gênero, estado civil, se já cursou disciplinas relacionadas a empreendedorismo, entre outras.

A população pesquisada é composta por alunos dos cursos que fazem parte do Centro de Artes e Letras (CAL) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A coleta de dados foi realizada durante o segundo semestre de 2017, em que o respectivo centro apresentava um total de 1433 alunos devidamente matriculados.

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra optou-se pela fórmula a seguir (Equação 1), que segundo Fonseca e Martins (1996) é utilizada para uma população finita.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo:

e – erro amostral;

N – tamanho da população;

n – amostra mínima

$\alpha = 0,05$  – Nível de Significância

p = 0,5 e q = 0,5;

$Z_{\alpha/2}^2 = 1,96$  para um nível de confiança de 95%.

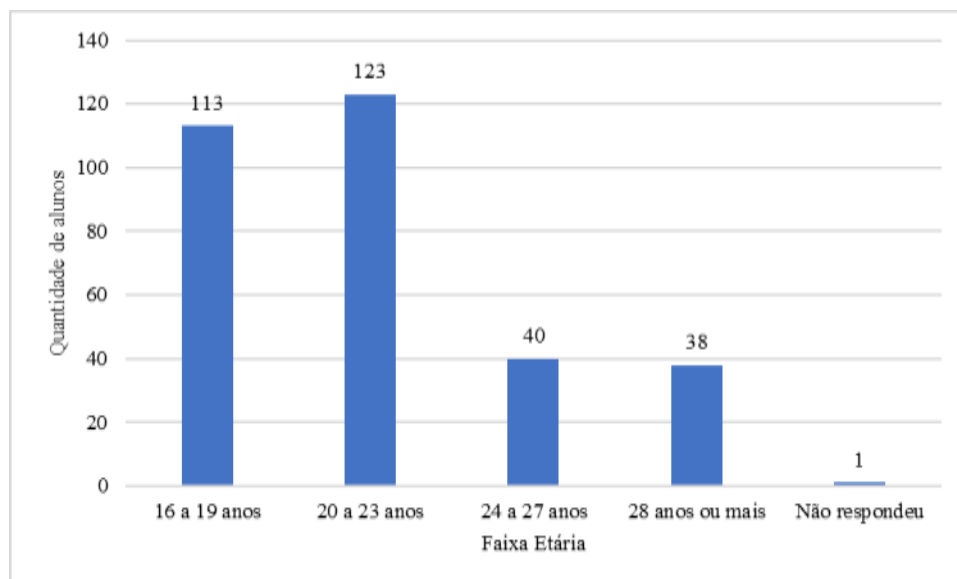
Com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, estimou-se para a população de estudantes do CAL uma amostra mínima de 304 questionários a serem coletados. Visto que foram coletados 315 questionários, o que superou a amostra mínima calculada, a quantidade de alunos pesquisados é estatisticamente viável para a análise dos dados. A amostra compreende alunos distribuídos nos cursos de: Artes Cênicas, Artes Visuais, Dança, Desenho Industrial, Letras e Música.

A análise dos dados contemplará estatística descritiva e testes de comparação.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando o perfil geral dos respondentes, houve uma adesão de 315 alunos do Centro de Artes e Letras da UFSM à pesquisa, sendo 60,32% do gênero feminino e 39,68% do gênero masculino. O estado civil predominante da amostra é solteiro, representando 91,43% do total de alunos da amostra. Representando parcela significativa do total, 74,92% dos alunos possuem idade até 23 anos, conforme Figura 2:

Figura 2 - Faixa etária da amostra pesquisada



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme resultado apresentado na tabela 1, 79% do total de alunos respondentes nunca cursaram disciplinas relacionadas a empreendedorismo, demonstrando o cenário ainda incipiente de oferta de disciplinas voltadas à temática empreendedora, sobretudo levando em consideração o futuro campo de atuação dos graduandos que conforme tendência mercadológica passará a necessitar cada vez mais de profissionais autônomos, ou seja, que gerencie sua própria carreira.

Tabela 1 – Participação em disciplinas ou cursos sobre empreendedorismo

Resposta	Número de alunos
Sim	52
Não	249
Não responderam	14

Fonte: Elaborado pelos autores.

Calculou-se, inicialmente, o alfa de Cronbach para avaliação dos questionários, visto que ele serve para mensurar a confiabilidade de um conjunto de dois ou mais indicadores constantes no instrumento (BLAND; ALTMAN, 1997). O alfa de Cronbach possui valor de 0 a 1, em que quanto mais próximo de 1 maior a confiabilidade entre os indicadores (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). A fórmula de cálculo é a descrita na (equação 2):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{\sigma_t^2 - \sum_i^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sendo:

$k$  o número de itens do questionário;

$\sigma_i^2$  a soma das variâncias de cada item;

$\sigma_t^2$  a variância total do questionário, ou seja, a soma de todas as variâncias.

No estudo obteve-se alfa de Cronbach de  $\alpha = 0,767$ , o que significa que os valores resultantes da aplicação dos questionários são aceitáveis, possibilitando assim a pertinência das análises dos dados auferidos na pesquisa.

O Quadro 1 apresenta as estatísticas descritivas gerais de cada dimensão do Questionário de Intenção Empreendedora (QIE).

Quadro 1 – Características descritivas das dimensões do questionário – CAL

Dimensões do questionário	Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo
Atitudes pessoais	16,679	5,331	25	5
Normas subjetivas	11,908	2,459	15	3
Percepção e controle	15,444	5,909	30	6
Intenção empreendedora	15,746	7,009	30	6

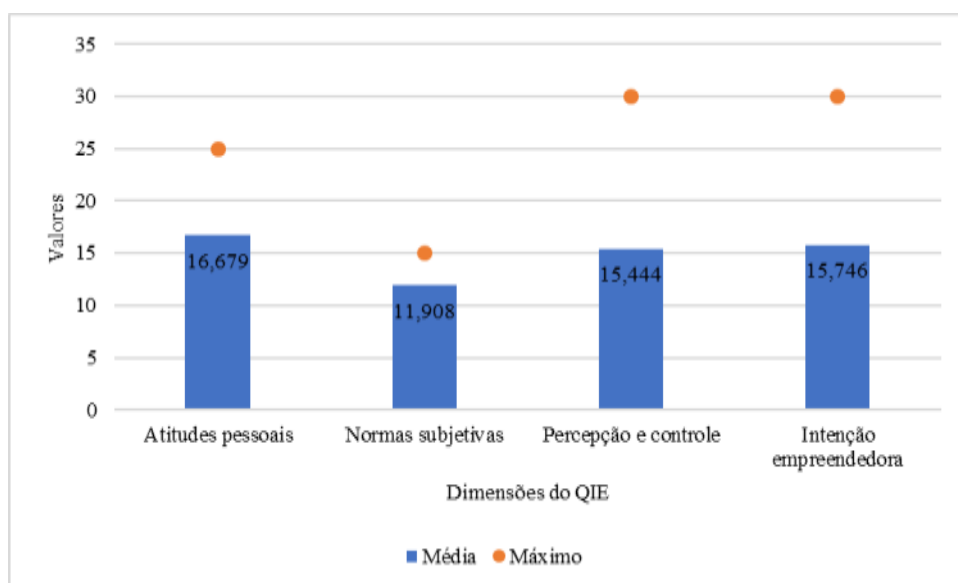
Fonte: Elaborado pelos autores.

Das quatro dimensões do QIE Normas subjetivas apresentou o menor desvio-padrão, enquanto Intenção Empreendedora apresentou o maior. Apesar da menor média, Normas Subjetivas possuem também o menor máximo, de forma que a média relativa dos resultados para essa dimensão foi a maior, equivalente a 79,39% do total. A média relativa em atitudes pessoais foi de 66,72% do total, enquanto Percepção e Controle e Intenção empreendedora



foram 51,48% e 52,49%, respectivamente. A Relação entre as médias de cada dimensão e o valor máximo pode ser verificada na figura 3.

Figura 3 – Médias de cada Dimensão e seu valor máximo no QIE



Fonte: elaborado pelos autores.

A média apresentada pelos alunos do CAL da dimensão Normas Subjetivas destacou-se quando comparada às demais, representando a influência do ambiente social perante o comportamento, são o filtro inicial aos incentivos externos ao empreendedorismo (LIÑAN; CHEN, 2009). Medindo a pressão social para efetuar ou não comportamentos empreendedores, relaciona-se com a ideia de que “pessoas-referência” aprovariam ou não de tornar-se um empreendedor (SOUZA, 2015). Visto que esta foi a maior média relativa apresentada, observa-se que os alunos atribuem valor elevado à opinião externa no momento de ponderar pelo engajamento ou não em atividades empreendedoras.

A segunda média que apresentou mais relevância foi Atitudes Pessoais, para Ajzen (1991) as atitudes pessoais dizem respeito a atitude ou crença de um indivíduo diante de determinado comportamento. Isso significa que estes alunos tem um posicionamento favorável sobre ser empreendedor.

Definida por Ajzen (1991) como o esforço exercido ou pretendido pelo indivíduo para efetuar uma atividade empreendedora, Intenção Empreendedora foi a dimensão que apresentou desvio-padrão mais elevado, significando que as repostas apresentaram maior divergência em relação à média. Enquanto alguns alunos apresentaram valores bem abaixo da média do CAL, outros demonstraram valores mais elevados. Com isso é possível inferir que há disparidade no que diz respeito a intenção destes alunos em criarem um negócio ou não.

Verificando as médias das dimensões do QIE para cada Curso pesquisado do CAL, conforme Quadro 2 e Figura 4, têm-se pouca discrepância destas em relação à média geral. Para a dimensão de Atitudes Pessoais, o curso que apresentou maior média foi o de Música; Normas Subjetivas, a maior média foi a de Desenho Industrial; e o curso de Dança apresentou as maiores médias das dimensões de Percepção e Controle e Intenção Empreendedora.

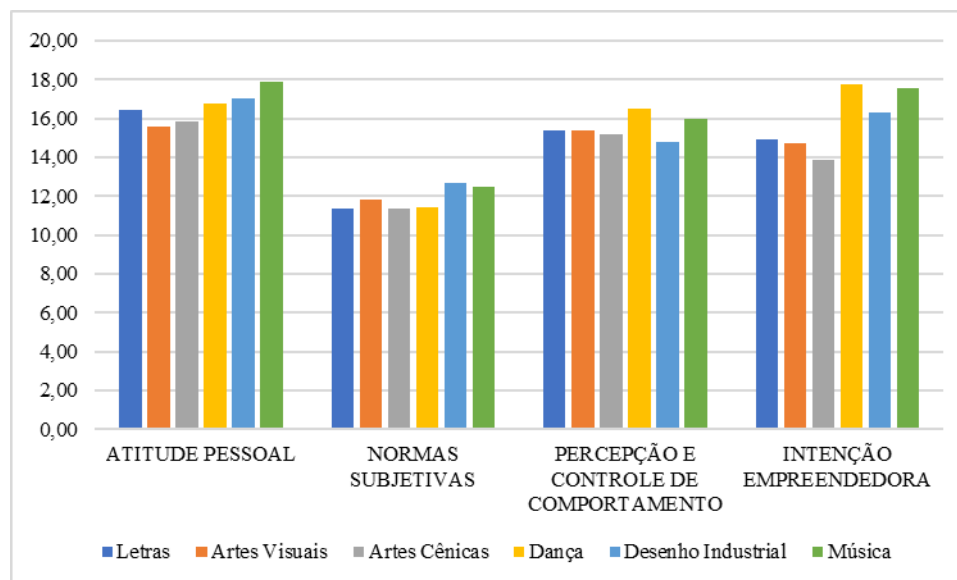
Quadro 2 – Médias das dimensões por cursos do Centro de Artes e Letras

Curso	Atitudes Pessoais	Normas Subjetivas	Percepção e Controle	Intenção Empreendedora
Letras	16,43	11,36	15,41	14,93
Artes Visuais	15,58	11,82	15,37	14,75
Artes Cênicas	15,81	11,38	15,19	13,88

Dança	16,75	11,42	16,50	17,75
Desenho Industrial	17,04	12,67	14,76	16,30
Música	17,91	12,46	15,99	17,53

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 4 – Médias das dimensões do QIE por curso



Fonte: elaborado pelos autores.

A seguir, verifica-se a correlação entre as dimensões do questionário. A análise de correlação é utilizada para quantificar a associação entre as dimensões do instrumento, mensurando o grau de relação linear entre uma variável e outra. Foi calculado o coeficiente de relação de Pearson ( $r$ ), que pode ter valor entre -1 e +1.

Quanto mais próximo de zero, maior a dispersão entre os valores das variáveis, implicando em uma correlação fraca; quanto mais próximo de +1, têm-se uma correlação forte e positiva, e quanto mais próximo de -1, a correlação entre as variáveis é forte e negativa (LOPES, 2016).

Foi utilizada na presente análise a conversão de Dancey e Reiley (2013), que classifica as correlações de acordo com o valor absoluto de  $r$  em: fraca, quando  $r = 0,10$  a  $0,39$ ; moderada quando  $r = 0,40$  a  $0,69$ , e forte quando  $r = 0,70$  a  $1,00$ . O quadro III apresenta as correlações verificadas entre cada uma das dimensões:

Quadro 3 – Correlações entre as dimensões do QIE

Dimensão do questionário		Atitudes Pessoais	Normas Subjetivas	Percepção e Controle	Intenção Empreendedora
Atitudes Pessoais	Correlação	1	0,311**	0,506**	0,713**
	Significância		0,000	0,000	0,000
Normas Subjetivas	Correlação	0,311**	1	0,155**	0,222**
	Significância	0,000		0,006	0,000
Percepção e Controle	Correlação	0,506**	0,155**	1	0,664**
	Significância	0,000	0,006		0,000
Intenção Empreendedora	Correlação	0,713**	0,222**	0,664**	1
	Significância	0,000	0,000	0,000	

(\*\*) Correlação significativa ao nível de 0,01 (bilateral).

Fonte: elaborado pelos autores.

Todas as correlações foram positivas e significativas estatisticamente ao nível de 1%, sendo que a correlação entre Atitudes Pessoais e Intenção Empreendedora foi considerada forte, e a correlação entre Percepção e Controle com Atitudes Pessoais e com Intenção Empreendedora pode ser considerada moderada.

A relevância estatística e os sinais todos positivos demonstram que as dimensões possuem entre si influência direta, em que o incremento na percepção de uma delas por parte do respondente conduz a um aumento da percepção dos outros aspectos, em maior ou menor grau. As correlações apresentadas corroboram o encontrado por Souza, Silveira e Nascimento (2018), que aceitaram seis hipóteses de relação positiva e significativa entre cada uma das dimensões do QIE.

Foi efetuada a regressão econométrica de cada dimensão em relação às demais dimensões do QIE e uma constante, e os resultados constam no quadro 4. A regressão com Normas Subjetivas como variável dependente não foi incluída no quadro em virtude de ter apresentado R<sup>2</sup> de 0,097, o que representa que menos de 10% da variável dependente é condicionada pelas variáveis independentes, sendo de pouca relevância, portanto, para analisar o efeito das outras dimensões em Normas Subjetivas.

Quadro 4 - Regressão múltipla das dimensões do QIE para alunos do CAL

R <sup>2</sup>	Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficiente	Desvio-padrão	Significância
0,534	Atitudes Pessoais	Constante	4,090	1,092	0,000
		Normas Subjetivas	0,348	0,086	0,000
		Percepção e Controle	0,051	0,047	0,279
		Intenção Empreendedora	0,487	0,040	0,000
0,443	Percepção e Controle	Constante	6,089	1,308	0,000
		Normas Subjetivas	-0,006	0,107	0,954
		Atitudes Pessoais	0,520	0,051	0,000
		Intenção Empreendedora	0,074	0,069	0,279
0,632	Intenção Empreendedora	Constante	-2,861	1,295	0,028
		Normas Subjetivas	0,665	0,055	0,000
		Atitudes Pessoais	0,003	0,103	0,975
		Percepção e Controle	0,484	0,047	0,000

Fonte: elaborado pelos autores.

O teste ANOVA para todas as regressões foi significativo ao nível de 1%. O maior R<sup>2</sup> apresentado foi o de Intenção Empreendedora, significando que cerca de 63,2% da variável dependente é condicionada às variáveis independentes incluídas na regressão. Observando a significância dos coeficientes para cada variável independente, temos que Percepção e Controle não possui influência significativa em Atitudes Pessoais, assim como Atitudes Pessoais não impacta na Intenção Empreendedora. Em Percepção e Controle, apenas Atitudes Pessoais e o aspecto constante da variável apresentaram significância estatística.

Os resultados apresentados nas regressões econométricas estimadas condizem com o encontrado por Birchler e Teixeira (2017) acerca da significância da Intenção Empreendedora como variável dependente de Percepção e Controle de Comportamento, entretanto difere do encontrado acerca da significância de Normas Subjetivas e Atitudes Pessoais. Entretanto, os autores não efetuaram as regressões apenas entre as dimensões do QIE, pois incluíram também fatores socioeconômicos e de perfil dos respondentes nas estimações. Mesmo com as

inclusões, encontraram somente fatores intrínsecos, como as Normas Subjetivas, influenciando a Intenção Empreendedora.

Tanto as correlações apresentadas pelas dimensões entre si, todas significativas, e a significância entre uma dimensão, no caso de Percepção e Controle de Comportamento, e duas dimensões, quando verificadas as regressões de Atitudes Pessoais e Intenção Empreendedora, reforça o caráter recíproco das dimensões analisadas pelo QIE, em que o desenvolvimento de um ou mais fatores relativos à Intenção Empreendedora colabora para o incremento de diversos indicadores característicos do indivíduo.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a Intenção Empreendedora dos alunos de graduação do Centro de Artes e Letras de uma IES. O perfil dos acadêmicos do CAL demonstra parcela expressiva de jovens com até 23 anos (quase 75% dos respondentes) e que nunca participaram de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo (79%). A análise descritiva e estatística das dimensões do QIE aplicado resultaram em média relativa mais elevada de Normas Subjetivas, implicando em importância significativa da opinião do ambiente social para consolidação do interesse de empreender, e maior desvio-padrão relativo para Intenção Empreendedora, demonstrando acentuada divergência entre as respostas dos alunos nesse quesito.

Todos os pares de dimensões foram positivamente correlacionados entre si ao nível de significância de 1%, e Intenção empreendedora apresentou significância enquanto variável dependente das dimensões de Normas Subjetivas e Percepção e Controle de Comportamento, com coeficiente positivo em ambos os casos. Tendo em vista a temática empreendedora e sua crescente abordagem acadêmica, a análise efetuada colabora no sentido de demonstrar e relacionar os diversos aspectos que impactam a Intenção Empreendedora de alunos universitários, constatando a influência positiva de todas as dimensões relacionadas entre si, significando a implicação de que, ao favorecer e desenvolver cada um dos fatores integrantes e relacionados no QIE, todos os demais se aprimoram.

Algumas limitações apresentadas na aplicação da pesquisa referem-se às dificuldades de uma análise continuada da Intenção Empreendedora nos respondentes, seja pelas particularidades entre os cursos do Centro bem como pela manutenção de análise consistente em um grupo de acompanhamento estável por vários semestres na instituição. Outras abordagens que podem ser utilizadas em estudos futuros nessa temática podem focar na análise ao longo do tempo das dimensões do QIE, verificando assim tanto a melhoria dos índices durante o curso de graduação como a tendência de desenvolvimento entre si dos fatores de influência na Intenção Empreendedora.

## REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**.

Almeida, F. J. R.; Sobral, J. B. A. (2005): Os condicionantes psicológicos e estruturais da informatização organizacional: um estudo sobre empresas portuguesas utilizando o modelo de equações estruturais. **EnANPAD**.

Almeida, G. O. (2013): **Valores, Atitudes e Intenção Empreendedora: Um estudo com universitário brasileiros e cabo-verdianos**. Tese de Doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa – Fundação Getúlio Vargas (FGV), 400 p.

Birchler, E. A.; Teixeira, A. (2017): A Intenção Empreendedora de Estudantes e os Fatores que a Influenciam. **Revista de Negócios**, v. 22, n. 2, p. 7-22.

Bland, J. M.; Altman, D. G. (1997): Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v.314, n.7080, p. 572.

Bronoski, M. (2008): A intenção empreendedora no ambiente universitário: o caso unicentro. **Revista capital científico do setor de ciências sociais aplicadas**, Guarapuava, v. 6, n. 1, p.111-222, jan./dez.

Dancey, C. P.; Reidy, J. (2013): **Estatística sem matemática para psicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed.

Fayolle, A.; Liñán, F. (2014): The future of research on entrepreneurial intentions. **Journal of Business Research**, vol. 67 n. 5, p. 663-666.

Fonseca, J. S.; Martins, G. A. (1996): **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008): **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Guzmán-Alfonso, C.; Guzmán-Cuevas, J. (2012): Entrepreneurial intention models as applied to Latin America.. **Journal of Organizational Change Management**, v. 25, n. 5, p. 721-735.

Hecke, A. P. (2011): **Intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade). Programa de Pós Graduação em Contabilidade, Universidade Federal do Paraná, 83 p.

Krueger, N. F.; Reilly, M. D.; Carsrud, A. L. (2000): Competing models of entrepreneurial intentions. **J. Bus. Ventur.** 15, 411–432.

Lanero, A.; Vázquez, J. L.; Gutiérrez, P.; García, M. P. (2011): The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. **International Review on Public and Non-Profit Marketing**, v. 8, p. 111-130.

Liñán, F.; Chen, Y. W. (2009): **Entrepreneurship Theory and Practice**. Baylor: University.

Lopes, L. F. D. (2016): **Métodos quantitativos**. 1. ed. Universidade Federal de Santa Maria.

Michel, M. H. (2015): **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Oliveira, B. M. F.; Vieira, D. A.; Laguía, A.; Moriano, J. A., Soares, V. J. S. (2016): Intenção empreendedora em estudantes universitários: adaptação e validação de uma escala (QIE). **Avaliação Psicológica**, v. 15, n. 2, p. 187-196.

Paul, J.; Shrivatava, A. (2016): Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. **International Business Review**.

Perovano, D. G. (2014): **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Editora Juruá, Curitiba.

Ramos, M. P. (2013): Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 18, n. 1, p. 55-65.

Richardson, R. J. (2011): **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas.

Rizzato, S. C. C.; Moran, M. C. (2013): Empreendedorismo e personalidade: o perfil em estudantes brasileiros. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 279-291.

Rocha, E. L. C.; Freitas, A. A. F. (2014): Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, jul./ago.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. del P. B. (2013): **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso.

Shook, C. L.; Priem, R. L.; Mcgee, J. E. (2003): **Venture creation and the enterprising individual**: A review and synthesis, *Journal of Management*.

Sivarajah, K.; Achchuthan, S. (2013): Entrepreneurial Intention among Undergraduates: Review of Literature. **European Journal of Business and Management**, v. 5(5), p. 172-186.

Souza, R. S. (2015): **Intenção empreendedora: validação de modelo em universidades federais do Mato Grosso do Sul**. Tese de Doutorado (Doutoranda em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 113 p.

Souza, R. D. S.; Silveira, A.; Nascimento, S. (2018): Ampliando a Mensuração da Intenção Empreendedora. **Revista de Administração FACES Journal**, 17(2), 74-93.

Teixeira, A. A. C.; Davey, T. (2010): Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case. **Industry and Higher Education**, v. 24, n. 5, p. 323-341.

Thompson, E. R. (2009): Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 667.

Triviños, A. N. S. (1987): **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1ª ed. São Paulo: Atlas.

Ussman, A. M., Postigo, S. (2000): O papel da universidade no fomento da função empresarial. **Ciências Sociais e Humanas, Anais Universitários**, número especial 1990-2000, 219-233.

Vieira, F. D.; Rodrigues, C. S. (2014): Os estudantes de engenharia e as suas intenções empreendedoras. **Revista produção online**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 242-263, jan./mar.

## **Autores**

### **Jéssica da Silva Maciel**

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Desenvolve atividades como pesquisadora no grupo GPECOM, que pesquisa sobre Educação e Atitude Empreendedora com alunos da Universidade Federal de Santa Maria. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas. Email para contato: [jessicadsmaciel@gmail.com](mailto:jessicadsmaciel@gmail.com)

### **Pedro Oliveira Homrich**

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente é Assistente em Administração na UFSM. Membro do Grupo de Pesquisa em Economia Aplicada (UFSM), com ênfase na área de Econometria. Email para contato: [pedro.homrich@gmail.com](mailto:pedro.homrich@gmail.com)

### **Cristiane Krüger**

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Administração, Especialista em Gestão Pública e em Contabilidade, Perícia e Auditoria. Bacharel em Ciências Contábeis pela URCAMP e Graduada no Programa Especial de Formação de Professores para Educação Profissional - PEG. Contadora CRCRS 091244/O. Atualmente é professora substituta do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da UFSM. Áreas de interesses são Empreendedorismo e Contabilidade. Email para contato: [cris.kruger@hotmail.com](mailto:cris.kruger@hotmail.com).

### **Italo Fernando Minello**

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (1988), especialista em Recursos Humanos pela Fundação para o Desenvolvimento de

Recursos Humanos FDRH (1990) e em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM (1991), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina UFSC (1998) e doutorado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo FEA-USP (2010). Atualmente é professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da UFSM, Professor do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em administração da UFSM, coordenador do grupo de pesquisa Gestão Empreendedora e Comportamento Humano nas Organizações GPECOM, e membro do Academy of Entrepreneurship Membership. Autor do Livro Resiliência e Insucesso Empresarial - o comportamento empreendedor diante do fracasso nos negócios, publicado pela editora Appris, 2014. Email para contato: [minelloif@gmail.com](mailto:minelloif@gmail.com).