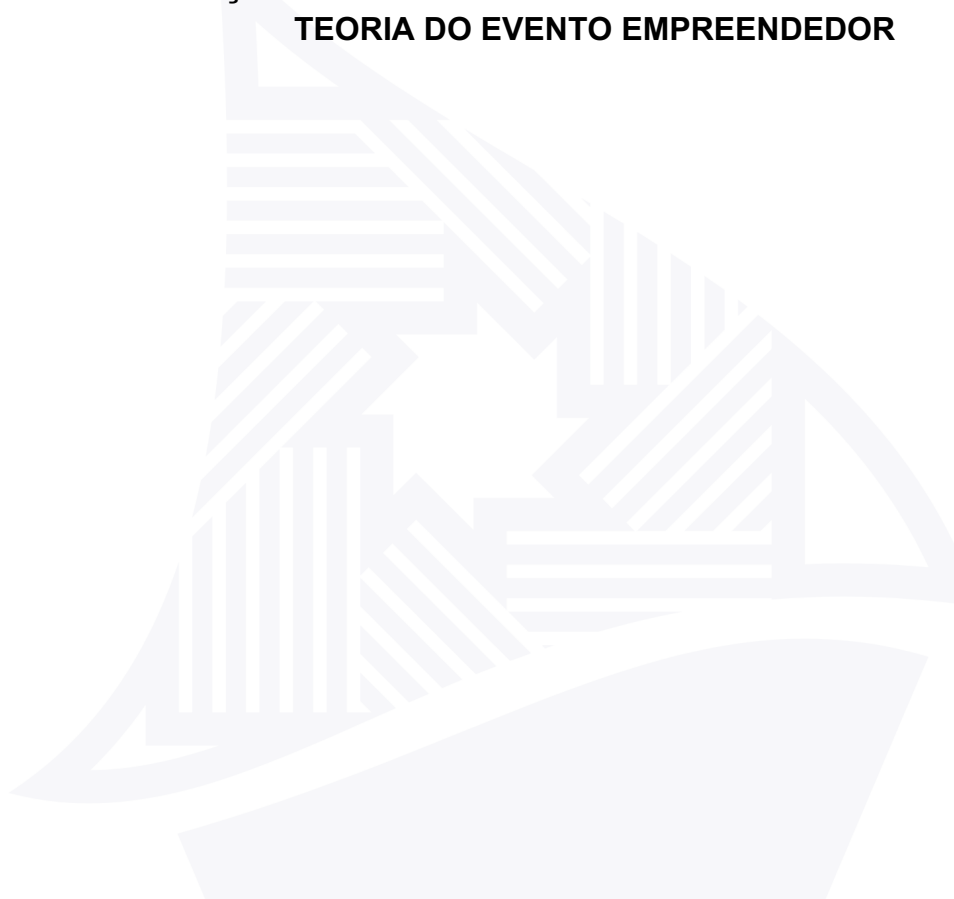

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo e Startups

**A PARTICIPAÇÃO DA UNIVERSIDADE NA FORMAÇÃO DA
INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UMA ANÁLISE BASEADA NA
TEORIA DO EVENTO EMPREENDEDOR**



36º ENANGRAD

Resumo

São muitas as razões para empreender, mas além de intuição é preciso conhecimento. O objetivo da presente pesquisa é investigar como jovens empreendedores avaliam a influência da universidade na sua formação empreendedora. Por meio de pesquisa qualitativa, foram analisadas 15 entrevistas com histórias de vida de jovens empreendedores do projeto de extensão *Experiências Inspiradoras*, realizadas com empreendedores egressos do curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará (UFC), e publicadas no YouTube. Seguindo a técnica de análise de conteúdo, inicialmente os entrevistados foram categorizados quanto ao evento motivador da ação empreendedora, e quanto à desejabilidade percebida e à viabilidade percebida para empreender, com base no Modelo do Evento Empreendedor (MEE), de Shapero e Sokol (1982). A propensão a agir, terceiro elemento do modelo, já estava presente pelo fato de todos os entrevistados já serem empreendedores. Os resultados mostram a influência da universidade tanto no despertar da desejabilidade quanto na percepção de viabilidade. Os formados em Administração ainda citam a influência nas operações do dia a dia da empresa, dificuldade apontada pelos formados em outros cursos. A pesquisa traz contribuições teóricas e gerenciais à educação para o empreendedorismo.

Palavras-chave: Educação Empreendedora; Universidade; Ex-alunos

Abstract

There are many reasons to pursue entrepreneurship, but beyond intuition, knowledge is essential. The objective of this study is to investigate how young entrepreneurs assess the influence of the university on their entrepreneurial development. Through qualitative research, 15 interviews were analyzed, each presenting the life stories of young entrepreneurs from the extension project *Experiências Inspiradoras*, conducted with Business Administration graduates from the Federal University of Ceará (UFC) and published on YouTube. Following the content analysis technique, the interviewees were initially categorized based on the triggering event of their entrepreneurial action, as well as on the perceived desirability and perceived feasibility of starting a business, in accordance with the Entrepreneurial Event Model (EEM) proposed by Shapero and Sokol (1982). The third element of the model, the propensity to act, was already present, as all interviewees were already entrepreneurs. The results show that the university influenced both the awakening of entrepreneurial desirability and the perception of feasibility. Business Administration graduates also highlighted the university's impact on the day-to-day operations of their businesses—an area that graduates from other programs identified as a challenge. This research offers both theoretical and managerial contributions to entrepreneurship education.

Keywords: Entrepreneurial Education; University; Alumni.

1. Introdução

O valor do empreendedorismo como opção de carreira tem crescido no Brasil e no mundo e, com ele, o debate sobre o valor da educação para o empreendedorismo. Nas últimas quatro décadas, a educação para o empreendedorismo ascendeu como disciplina acadêmica, marcada pela integração de cursos de empreendedorismo no ensino superior, visando cultivar atitudes, habilidades e qualidades pessoais empreendedoras (Anubhav; Dwivedi; Aashish, 2024).

A educação para o empreendedorismo é importante não só para desenvolver o espírito empresarial, mas também para enriquecer os jovens com as atitudes e características necessárias para gerir o ambiente incerto do autoemprego, já que não podem mais esperar encontrar as carreiras tradicionais de "emprego para toda a vida" (Stamboulis; Barlas, 2014). A missão acadêmica original foi ampliada da conservação do conhecimento (educação) para incluir também a criação de conhecimento (pesquisa) e a aplicação desse novo conhecimento (empreendedorismo), proporcionando à universidade uma maior capacidade de definir sua própria direção estratégica devido à sua função social aprimorada (Etzkowitz; Zhou, 2018).

O uso intensivo da tecnologia da informação abriu inúmeras possibilidades para *start up*, empreendimentos de baixo custo e alto valor agregado, especialmente durante e após a pandemia da Covid-19. Mas, para aumentar as intenções de abrir um negócio entre os estudantes e torná-las mais realistas, é preciso ter uma compreensão mais profunda do processo dinâmico pelo qual as intenções empreendedoras evoluem (Krueger, 2009).

A Teoria do Evento Empreendedor (TEE), desenvolvida por Shapero (1975) e aprimorada por Shapero e Sokol (1982), tornou-se uma das principais bases para estudos sobre intenção empreendedora. Segundo a TEE, a intenção é resultado de três componentes-chave: a desejabilidade percebida (desejo de empreender); a viabilidade percebida (condições para empreender) e a propensão a agir (disposição ou prontidão de um indivíduo para tomar ações empreendedoras).

Para Krueger, Reilly e Carsrud (2000), o estudo das intenções é importante para aqueles que se preocupam com a formação de novos empreendimentos porque o empreendedorismo é uma forma de pensar que enfatiza as oportunidades em vez das ameaças. Identificar oportunidades é claramente um processo intencional, portanto, as intenções empreendedoras oferecem um meio de explicar melhor - e prever - o empreendedorismo (Krueger; Reilly; Carsrud, 2000).

Para Drucker (2022), as bases do empreendedorismo são o conceito e a teoria, não a intuição, toda prática de baseia na teoria, mesmo que o próprio praticante não se dê conta disso. Mas, o empreendedorismo não é uma qualidade muito comum ou fácil de desenvolver. É preciso passar por um processo de treinamento no qual a motivação desempenha um papel importante (Paliwal; Kumar; Singh, 2022; Al-Tekreeti; Khasawneh; Dandis, 2023). Compreender o empreendedorismo no ensino superior e sua importância na formação acadêmica é evidenciado no modo que a instituição apresenta a habilidade de inovar e criar oportunidades, disseminando a capacidade de aprimorar o entendimento sobre o tema (Dias *et al.*, 2023).

O objetivo da presente pesquisa é, portanto, analisar a participação da universidade na formação da intenção empreendedora. A pesquisa, de natureza qualitativa, consistiu na análise das entrevistas de ex-alunos do curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará (UFC), realizadas no projeto de extensão Experiências Inspiradoras.

O projeto nasceu em 2017, por iniciativa de professores do curso de Administração, com o apoio da UFC TV, a partir do interesse de conhecer as atividades profissionais de ex-alunos, um dos relevantes indicadores de qualidade de cursos universitários. Segundo Silva (2019), nem o Ministério da Educação (MEC), na avaliação dos cursos, sabe dizer onde estão os alunos egressos, pois não existe um indicador do que andam fazendo.

Ao longo desses sete anos de existência do projeto, foi possível identificar pontos comuns nas histórias de vida de empreendedores que deram origem ao seu próprio negócio, e cujas empresas estão ativas no momento desta pesquisa. Suas histórias são aqui analisadas com base nos elementos da Teoria do Evento Empreendedor (TEE), de Shapero e Sokol (1982), dando origem a três objetivos específicos: 1) Identificar a desejabilidade percebida dos empreendedores entrevistados; 2) Identificar a viabilidade percebida para os respectivos empreendimentos, e 3) Identificar a participação da experiência universitária sobre a desejabilidade percebida e a viabilidade percebida para empreender. Como a propensão ao empreendedorismo já está demonstrada, uma vez que todos os entrevistados são empreendedores, ela não será investigada.

A atitude de jovens adultos em relação ao empreendedorismo é moldada por suas crenças sobre o papel e as atividades dos empreendedores (Jakob *et al.*, 2019), e a divulgação de casos de empreendedores bem-sucedidos tem um potencial alto de promover maiores intenções empreendedoras (Arruda *et al.*, 2020), o que reforça o valor do projeto Experiências Inspiradoras, aqui analisado.

A seguir, são apresentadas a Fundamentação Teórica, a Metodologia da Pesquisa, com a Análise e a Discussão dos Resultados, e as Conclusões do estudo.

2. Fundamentação Teórica

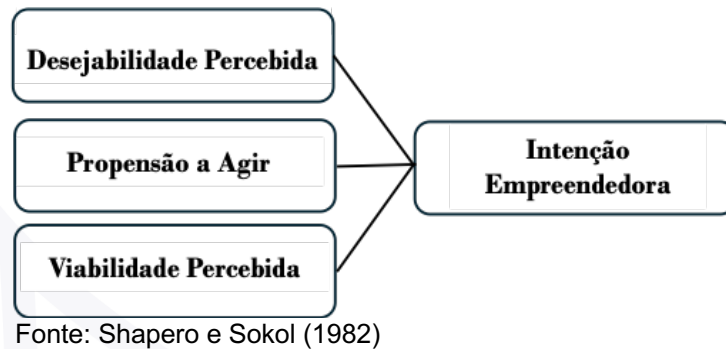
2.1 A Teoria Do Evento Empreendedor (Tee)

Embora sejam muitas as razões pelas quais alguém decide dar início a uma empresa, duas principais são identificadas: oportunidade ou necessidade (Deng; Orbes; Ma, 2024; Estrin; Guerrero; Mickiewicz, 2024; Huang, 2023; Vale; Corrêa; Reis, 2014). O empreendedorismo por necessidade surge por uma dificuldade financeira, geralmente por perda do emprego e dificuldade de recolocação no mercado de trabalho. Já o empreendedorismo por oportunidade refere-se a pessoas que se veem diante de possibilidades promissoras de melhorar, ainda mais, seu padrão de vida, ou sua satisfação profissional, por meio do empreendedorismo.

O fato é que o estímulo ao empreendedorismo advém de algum evento capaz de tirar o indivíduo da zona de conforto (ou desconforto), como defende a Teoria do Evento Empreendedor (TEE), de Shapero e Sokol (1982), base teórica da presente pesquisa.

A TEE pressupõe que a inércia orienta o comportamento humano até que algo interrompa ou desloque essa inércia (Krueger; Brazeal, 1994). Baseados nessa premissa, Shapero e Sokol (1982) desenvolveram um modelo, com ênfase no “evento empreendedor” (Figura 1), segundo o qual, a intenção de empreender depende de: (1) percepção de desejabilidade (*perceived desirability*); (2) propensão a agir (*propensity to act*) e (3) percepção de viabilidade (*perceived feasibility*) (Tiwari; Bhat; Tikoria; Saha, 2020).

Figura 1: Teoria do Evento Empreendedor



A desejabilidade percebida refere-se ao grau em que o indivíduo se sente atraído por determinado comportamento, como tornar-se um empreendedor. A propensão a agir refere-se à disposição do indivíduo de agir de acordo com a sua decisão, e a viabilidade percebida, também denominada de autoeficácia (*self-efficacy*) (Bandura; Wood, 1989; Krueger; Brazeal, 1994), é definida como o grau em que a pessoa se considera, pessoalmente, capaz de realizar um comportamento específico, o que pode incluir a presença de mentores ou parceiros como elementos decisivos para estabelecer o nível de viabilidade empresarial do indivíduo (Nguyen, 2021).

A intenção de empreender é um antecedente importante dos esforços efetivos para iniciar um negócio (Iakovleva; Kolvereid, 2009) e sua compreensão ajuda pesquisadores e teóricos a entender fenômenos relacionados, tais como: o que desencadeia a busca de oportunidades, as fontes de ideias para um empreendimento comercial e como o empreendimento acaba se tornando realidade (Krueger; Reilly; Carsrud, 2000).

A TEE, de Shapero e Sokol (1982), assemelha-se à Teoria de Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), e influenciou a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1991). A desejabilidade da TEE compara-se à atitude e às normas sociais da TAR; a viabilidade corresponde ao controle comportamental percebido do modelo TPB, e a propensão a agir foi adicionada ao modelo, capturando o potencial de uma oportunidade crível se tornar intenção e, depois, ação (Krueger, 1993).

Seja por eventos positivos (oportunidade) ou negativos (necessidade), Zhang (2024) alerta que empreendedores devem ver por trás do conhecimento e dos dados as coisas que as pessoas comuns não vêem, e classifica o conhecimento do empreendedor em duas categorias: o *hard knowledge* e o *soft knowledge*. O *hard knowledge* refere-se ao conhecimento objetivo, que pode ser adquirido via linguagem, texto, números, diagramas, fórmulas e outras formas, e qualquer um pode obtê-lo; já o *soft knowledge* é subjetivo e pessoal, refere-se, por exemplo, a *know-how* e intuição, e só pode ser compreendido sem palavras (Zhang, 2024).

Se o empreendedorismo for escolhido como uma carreira sem a mentalidade “certa” ou as habilidades necessárias, o risco de desistência aumenta (Lindblom; Lindblom; Wechtler, 2020). Assim, o espírito empreendedor, um tipo de *soft knowledge* ou de *soft skills*, embora possa ser nato, genuíno, ou provocado por fatores externos, incluindo a experiência familiar, também requer aprendizado contínuo (*hard knowledge*) e pode ser estimulado pela educação empreendedora, tema tratado a seguir.

2.2 Educação para o Empreendedorismo

A educação empreendedora (EE) é importante porque ajuda a desenvolver as habilidades e a mentalidade necessárias para ser um empreendedor de sucesso (Makwela, 1982) e pode ser garantida com a ajuda do ensino e da aprendizagem do empreendedorismo em instituições de ensino superior (Shabbir; Pallares-Venegas, 2024). As habilidades empreendedoras e o apoio da universidade têm um papel significativo na promoção das intenções de empreendedorismo dos alunos (Shabbir; Pallares-Venegas, 2024; Rocha *et al.*, 2023; Silva; Pereira; Guimarães, 2021; Stamboulis; Barlas, 2014).

Para Etzkowitz e Zhou (2018), a Tríplice Hélice de inovação e empreendedorismo, formada pela parceria universidade-estado-empresa, é realizada por meio da criação do conceito de universidade empreendedora, cujo status elevado baseia-se em sua capacidade de desenvolver novos paradigmas tecnoeconômicos e de extrair implicações tecnológicas e econômicas da pesquisa. Entretanto, embora fundamental, essa ainda é uma questão complexa para os formuladores de políticas públicas, os gestores universitários, os empresários e outras partes interessadas que incorporem um amplo espectro de pesquisas (Al-Qadasi *et al.*, 2024; Anubhav; Dwivedi; Aashish, 2024).

A Fundação Dom Cabral (Arruda *et al.*, 2020), em pesquisa com 786 estudantes universitários brasileiros, registrou o efeito positivo da EE sobre a intenção de empreender, entretanto foram encontrados diferentes efeitos entre disciplinas de empreendedorismo obrigatórias e optativas. Nas obrigatórias houve influência positiva sobre a autoeficácia na fase de planejamento e sobre o comportamento de empreendedor nascente; já nas disciplinas optativas, os impactos positivos foram significativos nas atitudes, nos conhecimentos e nas competências empreendedoras, assim como na autoeficácia em todas as fases avaliadas do empreendedorismo, e no comportamento empreendedor nascente. Na percepção dos alunos, as disciplinas eletivas pesquisadas apresentavam maior interação dos alunos com os professores e maior inserção do professor no ecossistema de empreendedorismo local (Arruda *et al.*, 2020).

Apesar da relação positiva entre EE e intenções empreendedoras (IE), Nabi *et al.* (2016) encontraram que alunos participantes de programa de EE demonstram redução na IE devido ao desenvolvimento de uma visão mais realista e prática da complexidade e dos desafios presentes na criação de empresas. O efeito positivo da educação voltada para o empreendedorismo sobre as habilidades de estudantes também foi questionado por Oosterbeek, Praag e Ijsselstein (2010) ao definirem, numa mesma escola, uma turma para receber orientação para o empreendedorismo e outra não e, ao final, a autoavaliação realizada pelos alunos que passaram pela formação empreendedora não mostrou resultados significativos no desenvolvimento de habilidades empreendedoras, nem na intenção de se tornar um empreendedor.

Esses resultados que contrariam o senso comum são importantes porque mostram que o empreendedorismo pode ser estimulado nos sistemas de ensino superior, mas com o uso das ferramentas certas. Para Schaefer e Minello (2016), a EE possui natureza e especificidades próprias que a distinguem dos modelos tradicionais de ensino, e deve ocorrer de forma integrada, interdisciplinar e transversal às demais disciplinas e ao longo das diferentes etapas de ensino, incluindo atividades extracurriculares como incubadoras de empresa e parques tecnológicos, empresas juniores, eventos, e parcerias com empreendedores, arranjos produtivos, cooperativas e organizações do terceiro setor, centros de pesquisa e de transferência

de tecnologia. A ênfase é no processo de aprendizagem do aluno, na ação e no aprender a aprender (Schaefer; Minello, 2016).

A aplicação do método correto de EE pode desenvolver características inerentes ao perfil do empreendedor, que compreendem a capacidade de planejar, de realizar, de conquistar poder e liderança, assim como de inovar, além da propensão ao risco e do desenvolvimento da experiência profissional dos estudantes (Borges; Costa; Costa, 2021). Assim, diante de evidências e controvérsias, a pesquisa visa contribuir para o entendimento da participação da universidade na formação da intenção empreendedora. A seguir, está descrita a metodologia da pesquisa e a análise dos resultados.

3. Metodologia

A pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa, analisou 15 entrevistas com ex-alunos do curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará, publicadas no Youtube, no canal do projeto de extensão Experiências Inspiradoras (2024). As entrevistas têm em média 40 minutos, e trazem fotos e documentos que tornam as narrativas das histórias de vida mais dinâmicas. O foco das entrevistas são as experiências acadêmicas e profissionais dos ex-alunos, o que não impede a abordagem de outras temáticas, uma vez que as entrevistas são descontraídas e não têm roteiro pré-definido, como preconiza o método de pesquisa Histórias de Vida (Bertaux; Kohli, 1984).

A pesquisa qualitativa por meio de Histórias de Vida tem retomado sua relevância acadêmica com a valorização do *storytelling*. O método utiliza-se das trajetórias pessoais, buscando conhecer as informações contidas na vida pessoal de um ou de vários informantes, fornecendo riqueza de detalhes sobre o tema por meio da liberdade dada ao sujeito para dissertar livremente sobre uma experiência pessoal em relação ao que está sendo indagado pelo entrevistador (Santos; Santos, 2008).

Até março de 2025, havia 122 ex-alunos entrevistados, oriundos de diversos cursos e atuando em diversas atividades. Com amostragem por julgamento, foram selecionados os entrevistados que têm em comum o fato de serem empreendedores, com empreendimentos ativos, formados em Administração, totalizando 14 vídeos e 15 entrevistados (em um vídeo, a entrevista foi feita com um casal de ex-alunos e sócios). As entrevistas foram transcritas por meio do aplicativo Transkriptor e analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo, de Bardin (2011), com apoio do software Atlas.ti.

O Quadro 1 traz o perfil dos entrevistados. Como os vídeos já são públicos, as marcas dos negócios são identificadas. As entrevistas completas podem ser assistidas no YouTube.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Ano de formatura	Empresa Criada	Data de Publicação Vídeo
E1Adm	2014	Cookie Mania	17/09/2017
E2Adm	2010	Delfos Energy	05/11/2017
E3Adm	2016	Minuto Café	20/05/2018
E4Adm	2015	Freeboard (moda masculina)	08/04/2018

E5Adm	2015	Freeboard	08/04/2018
E6Adm	2013	Lasso Lingerie	02/09/2018
E7Adm	2010	San Paolo Gelato	21/01/2018
E8Adm	2007	3Es Soluções	03/02/2019
E9Adm	2014	Snackout Alimento Saudável	27/10/2019
E10Adm	2018	Praiou (moda praia)	15/08/2020
E11Adm	2018	Ubun3 (Consultoria)	19/07/2020
E12Adm	2007	Tortellê Doceria	01/03/2020
E13Adm	2014	Trílogo Software de Manut. Predial	03/08/2021
E14Adm	2015	Aconchego Restaurante	01/07/2023
E15Adm	2015	Cheiro do Pão	10/03/2024

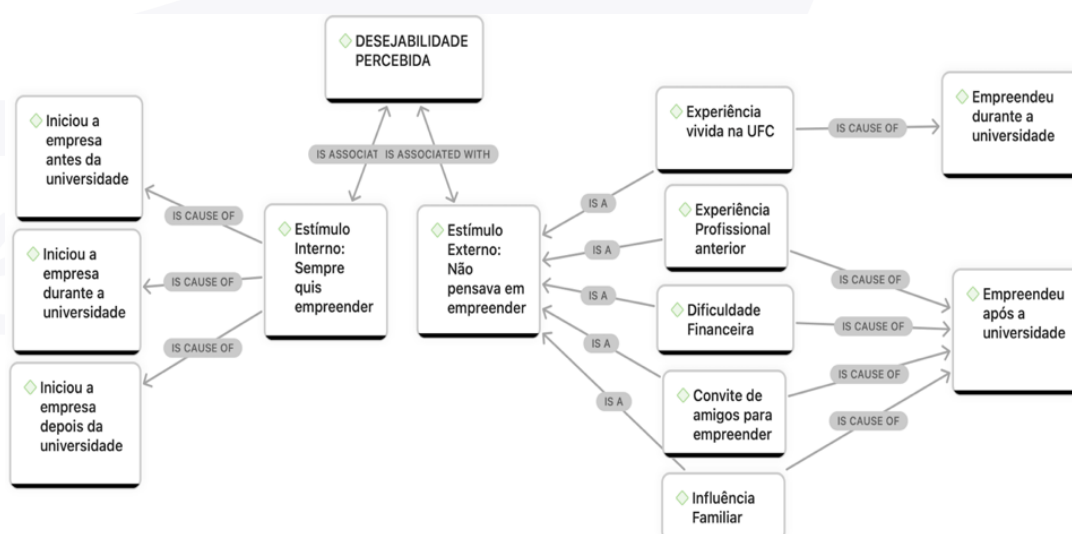
Fonte: <https://www.youtube.com/@experienciasinspiradoras9151/videos>

A seguir está a análise das entrevistas, conduzida segundo a ordem dos objetivos específicos, com base nos elementos da TEE.

3.1 Análise da Desejabilidade Percebida

Do conteúdo das 15 entrevistas analisadas, duas categorias referentes à origem da desejabilidade foram identificadas: estímulo interno, existente naqueles que sempre desejaram empreender, e estímulo externo, aquele oriundo da influência de terceiros ou de situações vivenciadas, conforme apresentado na Figura 2:

Figura 2: Desejabilidade percebida



Fonte: Informações da pesquisa, com apoio do Atlas.ti.

O desejo de empreender foi percebido por alguns dos entrevistados antes mesmo de ingressarem na universidade, geralmente por volta dos 16 anos de idade, e ligados a negócios digitais; alguns deram início ao negócio durante o curso de graduação, e a grande maioria, depois de formados. Vale destacar que alguns entrevistados que empreenderam antes ou durante a universidade, mudaram de atividade comercial posteriormente, dando início a negócios mais lucrativos e longevos.

Quanto aos entrevistados que tiveram a desejabilidade despertada por estímulos externos, esses relatam que não pensavam em empreender, até serem provocados por pessoas próximas ou por situações vivenciadas. Os fatores citados classificam-se como necessidade (perda de emprego) e oportunidade (convite de amigos, da influência de familiares e de experiências profissionais) como defendido pela literatura (Deng; Orbes; Ma, 2024; Estrin; Guerrero; Mickiewicz, 2024; Huang, 2023; Vale; Corrêa; Reis, 2014).

3.2 Análise da Viabilidade Percebida

A viabilidade percebida (Shapero; Sokol, 1982), também chamada de autoeficácia (Krueger; Brazeal, 1994), é outro elemento da TEE que, além das competências pessoais, inclui recursos que tornam possível empreender. Assim, para análise das fontes de viabilidade percebida, os relatos dos entrevistados foram categorizados em fontes internas, ligadas às habilidades percebidas (*self-efficacy*), e externas, quando o empreendimento foi viabilizado por terceiros (Figura 3):

Figura 3: Viabilidade percebida



Fonte: Informações da pesquisa com ajuda do Atlas.ti.

Krueger e Brazeal (1994) denominam de autoeficácia (*self-efficacy*) essas competências pessoais que direcionam a desejabilidade ao empreendedorismo. “No contexto das carreiras, a autoeficácia é a capacidade pessoal percebida de realizar um trabalho específico ou um conjunto de tarefas” (Krueger; Brazeal, 1994, p. 97). Rocha *et al.* (2023), em pesquisa com 1.004 estudantes universitários no Brasil, confirmaram a influência positiva da autoeficácia e das características empreendedoras na intenção empreendedora.

A *self-efficacy* está aqui representada tanto por conhecimento quanto por fontes próprias de recursos financeiros. Bhidé (1975) trouxe o conceito de *bootstrapping* para representar o processo de lançar empreendimentos com fundos pessoais modestos, com esforço dos empreendedores e da sua equipe inicial. A tradução de *bootstrap* é alça de bota - aquele pedaço de couro ou tecido que fica atrás da bota e acima do calcanhar, facilitando na hora puxá-la com as mãos para calçar, por isso, o termo “levantar a si próprio pelas alças da bota” era usado em inglês desde o século XIX para ilustrar tarefas impossíveis (Gitahy, 2022).

São muitos os relatos sobre as dificuldades iniciais enfrentadas pelos jovens empreendedores. Shane, Locke e Collins (2003) reforçam que o espírito empreendedor não é apenas o resultado da ação humana, já que fatores externos também desempenham papel relevante na decisão de empreender, como o estado da economia, a disponibilidade de capital de risco, as ações dos concorrentes e as regulamentações governamentais. Mas, segundo Bhidé (1975), “para a grande maioria dos aspirantes a fundadores, o maior desafio não é arrecadar dinheiro, mas ter a inteligência e a pressa de viver sem ele”. Contar com a ajuda da família faz parte dessa sabedoria.

3.3 A UNIVERSIDADE NA FORMAÇÃO DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA

O caminho para entender a participação da universidade na formação da intenção empreendedora, objetivo geral desta pesquisa, foi identificando a sua participação na formação da desejabilidade percebida e da viabilidade percebida, terceiro objetivo específico desta pesquisa.

No que se refere à desejabilidade, quando o desejo de empreender já existe como um estímulo interno, a universidade parece não exercer muita influência, ou seja, o aluno já vai para a universidade desejando empreender e, ao longo do curso, vai aprimorando seus conhecimentos para o momento em que realizará seu desejo. Módulos de empreendedorismo também aprimorariam as habilidades empresariais dos alunos (Ranga; Jain; Venkateswarlu, 2019).

Entretanto, para os entrevistados que não pensavam em empreender, a universidade mostrou-se importante estímulo externo, seja por meio de aulas ou de atividades extraclasse, como expressa um entrevistado:

E15Adm: Quando eu fiz a **cadeira de Administração de Produção**...foi que me despertou... Eu tinha uns 22 anos... Falava muito de processo de produção, de fluxograma, de etapa. Eu disse: cara, isso aqui é o que me encanta. E aí, na hora, eu me lembrei da padaria do meu avô. Aí eu disse, bom, pode ser que agora seja a porta de entrada.

Mas, é na viabilidade percebida que a universidade mais exerce influência, até para os que sempre desejaram empreender. Os inúmeros relatos mostram que os conhecimentos adquiridos ao longo do curso trazem mais segurança e uma percepção mais clara da autoeficácia (*self-efficacy*), refletida nas competências adquiridas, ou aprimoradas, durante o curso de graduação, o que torna possível aproveitar oportunidades que surjam para empreender, como mostram as histórias de vida a seguir:

E1Adm: Eu nunca estaria preparado para esse desafio se não fosse a **faculdade**...ela dá toda a base, tanto para a tomada de decisão, como para as análises do dia a dia. Então, **no cargo de empresário você vê recursos humanos, marketing, produção, estoque, logística**, exatamente o que o curso de administração passa ao longo dos anos.

E2Adm: Dentro da universidade, eu nunca fui um aluno, de destaque do ponto de vista acadêmico, eu sempre fui para o lado mais prático de me envolver com as atividades do **Centro Acadêmico, da Federação dos Estudantes de Administração**...aí eu tive a oportunidade de realizar um **intercâmbio aqui pela UFC**, fui para a Alemanha, passei lá um ano e meio, e **lá eu consegui um estágio na Volkswagen** e aí...tive essa experiência internacional do lado profissional também.

E3Adm: Administração, eu considero que é um curso muito prático. **Na Minuto eu faço tudo: financeiro, contas a pagar, contas a receber, marketing, comercial e atendimento**...então eu tenho a oportunidade de ter várias teorias colocadas em práticas.

E6Adm: Foi muito especial começar um negócio já dentro da faculdade que **eu consegui tirar muitos frutos, eu consegui tirar muitas dúvidas com professores**, eu tive esse apoio ainda dentro da faculdade.

E12Adm: Foi quando minha mãe falou: meu filho, vamos montar uma empresa de derivados de milho?...Aí foi quando encaixou uma **disciplina de projetos** que pra mim é uma inspiração...**e eu usei a disciplina pra fazer o projeto exatamente da Pé de Milho**.

Os conhecimentos adquiridos na universidade também possibilitam melhor aproveitamento dos recursos financeiros necessários para o início do novo empreendimento.

Importante ressaltar que a autoeficácia está relacionada, teórica e empiricamente, ao conhecimento gerencial, mas, também, ao comportamento gerencial (Krueger; Brazeal, 1994), ou seja, à redução da rigidez comportamental diante de ameaças, e a persistência e desempenho diante da adversidade (Bandura; Wood, 1989).

4. Análise e Discussão dos Resultados

Embora não fosse objetivo da presente pesquisa, percebe-se uma forte relação afetiva dos ex-alunos para com a UFC e seus respectivos cursos, seja por meio dos seus professores ou das diversas oportunidades promovidas pela instituição. Deram ênfase também às atividades extraclasse, como empresa júnior, centro acadêmico, atividade de extensão, projeto de pesquisa, monitoria, intercâmbio, eventos, dentre outras. Segundo eles, o exercício da socialização e da liderança começa ali.

Além das habilidades técnicas e das condições ambientais favoráveis, Rocha, Paço e Alves (2024) afirmam que para o potencial empreendedor desenvolver a sua autoeficácia percebida, também é importante desenvolver habilidades de negociação, liderança, criatividade, tolerância ao risco, busca de oportunidades e habilidades de comunicação. O estudo de **Ranga, Jain e Venkateswarlu (2019), realizado na Índia, com 125 estudantes de Administração**, indicou que alunos entusiasmados com a ideia de empreendeder acreditavam que ser empreendedor traz também um senso maior de gratificação.

Arruda *et al.* (2020) acreditam que a promoção do empreendedorismo de forma intencional pode surtir efeitos importantes para o aumento da taxa de empreendedorismo em nosso país. A questão é como fazê-lo. E as entrevistas analisadas de ex-alunos da UFC sinalizam duas possibilidades.

A primeira delas é a criação de um ambiente e de uma cultura favorável ao empreendedorismo. Nguyen e Nguyen (2023) sugerem que as instituições de ensino superior, universidades e faculdades, devem criar um ambiente de empreendedorismo ativo e elaborar programas educacionais e currículos adequados para nutrir e desenvolver a capacidade empreendedora dos alunos e prepará-los para a intenção empreendedora. Landström, Harirchi e Åström (2012) afirmam que o empreendedorismo ainda se baseia em alguns arcabouços teóricos bastante antigos, importados do *mainstream*, e argumentam que para desenvolver com sucesso a pesquisa em empreendedorismo é preciso haver uma maior integração entre as áreas de estudos de empreendedorismo e inovação.

Finalmente, considerando os achados da pesquisa extraídos das histórias de vida de empreendedores ex-alunos da UFC, e visando o objetivo geral aqui estabelecido, é possível supor que a universidade influencia positivamente a intenção empreendedora e levantar três hipóteses:

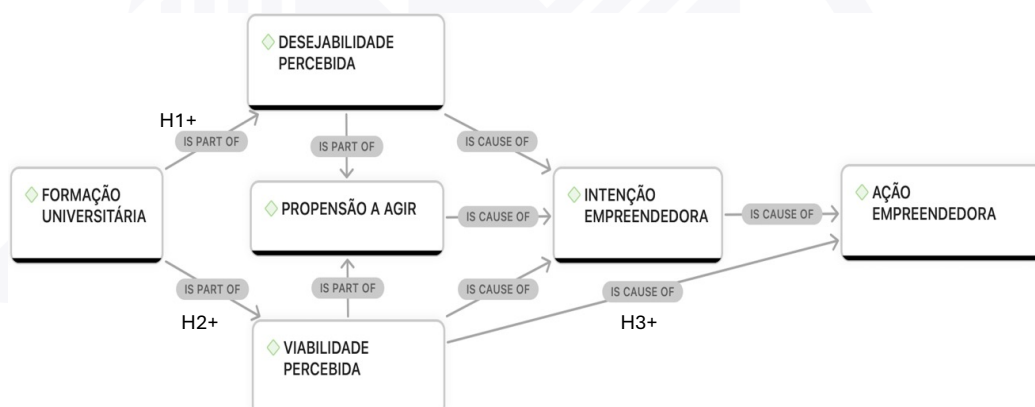
H1: A formação universitária influencia positivamente a desejabilidade percebida.

H2: A formação universitária influencia positivamente a viabilidade percebida.

H3: A viabilidade percebida influencia positivamente o comportamento empreendedor, mesmo quando não há intenção empreendedora.

Com base no modelo TEE, de Shapero e Sokol (1982), a Figura 4 apresenta o modelo proposto com as hipóteses aqui levantadas:

Figura 4: Modelo proposto a ser testado em pesquisas futuras



Sobre os benefícios da formação universitária voltada ao empreendedorismo (Arruda *et al.*, 2020), os alunos se tornarão empreendedores, criando empresas, ou se tornarão profissionais dentro de outras organizações, com condições de obter melhor desempenho devido ao conhecimento e às competências adquiridas. E para a sociedade, os impactos incluem maior número de empregos, geração de renda e inovação.

5. Conclusão e Contribuições

Por meio da análise das entrevistas de 15 ex-alunos da UFC, oriundos do curso de Administração, publicadas no canal Experiências Inspiradoras, do Youtube, foi possível alcançar o objetivo aqui proposto de investigar a influência da universidade na formação da intenção empreendedora.

Atendendo aos dois primeiros objetivos específicos, foram identificadas a desejabilidade percebida e a viabilidade percebida dos empreendedores entrevistados. Quanto ao terceiro objetivo específico, foi possível constatar que, para alguns que não tinham pretensões de empreender, a universidade foi apontada como fonte de estímulo ao empreendedorismo, fortemente percebida na formação do conhecimento, a base da autoeficácia percebida (*self-efficacy*), considerada o mais importante elemento da viabilidade percebida para o empreendedorismo. O conhecimento é importante até para a adequada utilização dos recursos financeiros, outro fator relevante para o empreendedorismo, sejam próprios ou de terceiros.

Finalmente, constatou-se que os egressos do curso de Administração, reconhecem a aplicabilidade da teoria na prática e a importância de algumas disciplinas para a sua formação empreendedora. Também foi citada, por muitos, a importância das atividades extraclasse como exercício de liderança e socialização.

Pela singularidade e subjetividade das histórias de vida contadas por seus protagonistas, não se pode tirar conclusões sobre a formação empreendedora exercida pela Universidade Federal do Ceará, tampouco de outras universidades. Entretanto, como é típico de trabalhos qualitativos, foram levantadas três hipóteses que poderão ser testadas em futuras pesquisas.

Espera-se que a presente pesquisa possa ser replicada em outras instituições que buscam dar contribuição efetiva para o empreendedorismo, como o fazem para o ensino, a pesquisa e a extensão.

Referências Bibliográficas

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: **KUHL, J. E.; BECKMANN, J. (Orgs.). Action control: from cognition to behavior.** Berlin: Springer-Verlag, 1985. p. 11-39.

AL-QADASI, N.; ZHANG, G.; AL-JUBARI, I.; AL-AWLAQI, M. A.; AAMER, A. M. Entrepreneurship education and entrepreneurial behaviour: do self-efficacy and attitude matter? The International Journal of Management Education, v. 22, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100945>. Acesso em: 10/03/2025.

AL-TEKREETI, T.; AL KHASAWNEH, M.; DANDIS, A. O. Factors affecting entrepreneurial intentions among students in higher education institutions. International Journal of Educational Management, v. 38, n. 1, p. 115–135, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijem-09-2023-0470>. Acesso em: 10/03/2025.

ANUBHAV, K.; DWIVEDI, A. K.; AASHISH, K. Entrepreneurship education in higher education (2002–2022): A technology-empowered systematic literature review. The International Journal of Management Education, [S.l.], v. 22, n. 3, p. 100993, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100993>. Acesso em: 5 abr. 2025.

ARRUDA, C.; BURCHARTH, A.; BARCELLOS, E.; LOURENCINI, S. Avaliação da educação empreendedora no ensino superior – relatório completo. [S.l.]: FDC – Fundação Dom Cabral, 2020. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/relatorio-de-pesquisa-35189>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BANDURA, A.; WOOD, R. Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. Journal of Personality and Social Psychology, [S.l.], v. 56, n. 5, p. 805–814, 1989. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.805>. Acesso em: 5 abr. 2025.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Coimbra: Edições 70, 2011.

- BERTAUX, D.; KOHLI, M. **The life story approach: a continental view**. Annual Review of Sociology, [S. l.], v. 10, p. 215–237, 1984. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.001243>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- BORGES, P. C. R.; COSTA, R. M.; COSTA, A. R. da. **Educação empreendedora: estudo de caso em instituição universitária**. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research), [S. l.], v. IV, n. 09, p. 355–372, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6257999>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- DENG, W.; ORBES, I.; MA, P. **Necessity- and opportunity-based female entrepreneurship across countries: the configurational impact of country-level institutions**. Journal of International Management*, v. 30, n. 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101160>. Acesso em: 18 março 2025.
- DIAS, D. C.; COSTA, S. T. da S.; AMORIM, D. A. de; SANTOS, M. G. A.; OLIVEIRA, M. A. de. **Empreendedorismo e inovação na educação superior**. Cadernos da Fucamp, v. 22, n. 59, p. 1–16, 2023. Disponível em <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/3102>. Acesso em 18 março 2025.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. 1. ed. rev. São Paulo: Cengage, 2016.
- ESTRIN, S.; GUERRERO, M.; MICKIEWICZ, T. **A framework for investigating new firm entry: the (limited) overlap between informal-formal and necessity-opportunity entrepreneurship**. Journal of Business Venturing, v. 39, n. 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106404>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. **The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation and Entrepreneurship**. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2018.
- EXPERIÊNCIAS INSPIRADORAS. **Experiências Inspiradoras UFC**. YouTube, 2024. Disponível em: <http://www.youtube.com/@experienciasinspiradoras9151>. Acesso em: abr. 2024.
- GITAHY, Yuri. **Bootstrapping: como abrir sua startup com recursos próprios?** Sebrae, Empreendedorismo | Atitude Empreendedora, 29 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-bootstrapping-e-baixe-o-livro-de-seth-godin,bec813074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2025.
- HUANG, Y.; LI, P.; CHEN, L.; WANG, J. **Opportunity or necessity entrepreneurship? A study based on the national system of entrepreneurship**. Journal of Innovation & Knowledge, v. 8, n. 4, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100448>. Acesso em 24 mar. 2025:
- IAKOVLEVA, T.; KOLVEREID, L. **An integrated model of entrepreneurial intentions**. International Journal of Business and Globalisation, v. 3, n. 1, p. 66–80, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.021632>. Acesso em 20/03/2024
- JAKOB, Eva Alexandra; ISIDOR, Rodrigo; STEINMETZ, Holger; WEHNER, Marius Claus; KABST, Rüdiger. *The other side of the same coin – How communal beliefs about entrepreneurship influence attitudes toward entrepreneurship*. Journal of Vocational Behavior, v. 112, p. 431–445, 2019. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.12.007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.12.007>. Acesso em: 17 maio 2025.
- KRUEGER, N. F. **The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability**. Entrepreneurship Theory and Practice, v. 18, n. 1, p. 521–530, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>. Acesso em 12 mar. 2024.

- KRUEGER, N. F.; BRAZEAL, D. V. **Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs**. Entrepreneurship Theory and Practice, v. 18, n. 3, p. 91–104, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>. Acesso em 12 mar. 2024.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M. D.; CARSRUD, A. L. **Competing models of entrepreneurial intentions**. Journal of Business Venturing, v. 15, n. 5–6, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0). Acesso em 12 mar. 2024.
- KRUEGER, N. F. **Entrepreneurial Intentions are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions**. In: CARSRUD, A. L.; BRÄNNBACK, M. (org.). Understanding the Entrepreneurial Mind. Springer Science+Business Media, LLC, 2009. p. 51–72. (International Studies in Entrepreneurship, v. 24). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_4. Acesso em 12 mar. 2024.
- LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. **Entrepreneurship: Exploring the knowledge base**. Research Policy, [S.l.], v. 41, n. 7, p. 1154–1181, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009>. Acesso em 12 mar. 2024.
- LINDBLOM, A.; LINDBLOM, T.; WECHTLER, H. Retail entrepreneurs' exit intentions: Influence and mediations of personality and job-related factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 54, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102055>. Acesso em 12 mar. 2024.
- MAKWELA, N. M. Encyclopedia of Entrepreneurship. [S.l.], 1982. p. 12.
- NABI, G.; WALMSLEY, A.; LIÑÁN, F.; AKHTAR, I.; NEAME, C. **Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration**. *Studies in Higher Education*, v. 43, n. 3, p. 452–467, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- NGUYEN, Cuong. **A review of literature in entrepreneurial intention research: global perspectives and Vietnamese perspectives**. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, Tauranga, v. 17, n. 1, p. 48–84, jan. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348335525_A_review_of_literature_in_entrepreneurial_intention_Research_Global_perspectives_and_Vietnamese_perspective_s. Acesso em: 21 jan. de 2025.
- NGUYEN, Q. D.; NGUYEN, H. T. **Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity**. The International Journal of Management Education, v. 21, n. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100730>. Acesso em: 21 jan. de 2025.
- OOSTERBEEK, H.; VAN PRAAG, M.; IJSSELSTEIN, A. **The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation**. European Economic Review, v. 54, n. 3, p. 442–454, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>. Acesso em: 21 jan. de 2025.
- PALIWAL, M.; KUMAR, V.; SINGH, S. **Assessing the role of creativity and motivation to measure entrepreneurial education and entrepreneurial intention**. International Journal of Educational Management, v. 36, n. 5, p. 854–874, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2021-0178>. Acesso em: 21 jan. de 2025.
- RANGA, V.; JAIN, S.; VENKATESWARLU, P. **Exploration of entrepreneurial intentions of management students using Shapero's model**. *Theoretical Economics Letters*, v. 9, n. 4, p. 959–972, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4236/tel.2019.94062>. Acesso em: 06 abril 2025.
- ROCHA, R. G.; PAÇO, A. do; ALVES, H. **Entrepreneurship education for non-business students: A social learning perspective**. The International Journal of

Management Education, v. 22, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100974>. Acesso em: 21 jan. de 2025.

ROCHA, A. K. L.; MORAES, G. H. S. M.; VODA, A. I.; QUADROS, R. **Comparative analysis of entrepreneurial intention models: Self-efficacy versus entrepreneurial characteristics**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 24, n. 4, p. 1–35, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG230209.en>. Acesso em: 21 jan. 2025.

SANTOS, I. M. M. dos; SANTOS, R. da S. **A etapa de análise no método história de vida: uma experiência de pesquisadores de enfermagem**. Texto & Contexto - Enfermagem, v. 17, n. 4, p. 714–719, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0104-07072008000400012>. Acesso em: 21 jan. de 2025.

SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. **Educação Empreendedora: premissas, objetivos e metodologias**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 3, p. 60, 2016. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v10i3.816>. Acesso em: 21 jan. de 2025.

SHABBIR, M. S.; PALLARES-VENEGAS, E. **Influences of entrepreneurship skills and universities on the promotion of entrepreneurial intentions of students; mediating role of business simulation games**. On the Horizon, v. 32, n. 1, p. 1–14, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/OTH-10-2022-0062>. Acesso em: 21 jan. de 2025.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. **Entrepreneurial motivation**. Human Resource Management Review, v. 13, n. 2, p. 257–279, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2). Acesso em: 21 jan. de 2025.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. **The Social Dimensions of Entrepreneurship**. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. (ed.). Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982. p. 72–90.

SHAPERO, A. **The Entrepreneurial Event**. The University of Illinois at Urbana-Champaign, 3rd National Small Business Policy Conference, 1975.

SILVA, C. P. de S.; PEREIRA, E. C. de S.; GUIMARÃES, J. de C. **Educação empreendedora no ensino superior: Uma análise sob a perspectiva dos estudantes de Administração**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 15, n. 4, p. 82–100, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i4.51262>. Acesso em: 20 jan. de 2024.

SILVA, C. A. da. **Afinal de contas, onde estão os estudantes egressos?** Portal da Universidade Federal de Campina Grande, Artigo, 17 maio 2019. Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/em-dia/729-afinal-de-contas-onde-estao-os-estudantes-egressos.html>. Acesso em: 24 mar. 2025.

STAMBOULIS, Y.; BARLAS, A. **Entrepreneurship Education Impact on Student Attitudes**. *International Journal of Management Education*, v. 12, p. 365–373, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.07.001>. Acesso em: 10 mar. de 2024.

TIWARI, P.; BHAT, A. K.; TIKORIA, J.; SAHA, K. **Exploring the factors responsible in predicting entrepreneurial intention among nascent entrepreneurs: A field research**. South Asian Journal of Business Studies, v. 9, n. 1, p. 1–18, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2018-0054>. Acesso em: 10 mar. 2024.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. **Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?** Revista de Administração Contemporânea v. 18, n. 3, p. 311–327, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>. Acesso em: 10 mar. de 2024.

ZHANG, Weiying. **Re-understanding entrepreneurship: what it is and why it matters**. Cambridge: Cambridge University Press, 2024. Kindle Edition.