

**AREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO, STARTUP E INOVAÇÃO- JÚNIOR**

**EMPREENDEDORISMO ACADÊMICO: UM ESTUDO SOBRE UM PROGRAMA DE  
EMPREENDEDORISMO EM UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORTALEZA**

## **RESUMO**

O presente estudo teve por objetivo identificar como um programa de empreendedorismo em um centro universitário de Fortaleza auxilia na formação acadêmica dos seus discentes. A pesquisa analisou os resultados através das lentes teóricas do empreendedorismo, inovação e empreendedorismo acadêmico. Para o alcance do objetivo geral, o trabalho é caracterizado como qualitativo, pois se utilizou de entrevistas para formar um conhecimento. O trabalho entrevistou 42 discentes de cursos tecnológicos de um centro universitário e que participaram do programa MUDE. As entrevistas semiestruturadas seguiram um roteiro de 14 perguntas. E os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que o programa possibilitou que os participantes conhecessem sobre empreendedorismo, bem como incentivou um interesse pelo empreendedorismo e uma visão crítica dos discentes. Os achados revelam que, após o programa, os alunos se sentiram motivados a ter o seu próprio negócio.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Inovação. Programa M.U.D.E.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to identify how an entrepreneurship program in a university center in Fortaleza helps in the academic education of its students. The research analyzed the results through the theoretical lens of entrepreneurship and innovation and academic entrepreneurship. To achieve the general objective, the work is characterized as qualitative, as it used interviews to form knowledge. The work interviewed 42 students of technological courses at a university center who participated in the MUDE program. The semi-structured interviews followed a script of 14 questions. And the data was analyzed using the content analysis technique. The results show that the program enabled participants to learn about entrepreneurship, as well as encouraging an interest in entrepreneurship and a critical view of students. The findings reveal that, after the program, students felt motivated to have their own business.

**Key-words:** Entrepreneurship. Innovation. MUDE program.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as atividades relacionadas ao empreendedorismo acadêmico têm se tornado cada vez mais importante como instrumento de contribuição para o desenvolvimento acadêmico e tecnológico dos países, principalmente na sua capacidade de criação de empresas mais intensivas em conhecimentos científicos e tecnológicos (GARCIA *et al.*, 2012).

Pode-se enfatizar segundo Costa e Torkomian (2008) que o empreendedorismo é um dos principais canais de desenvolvimento das funções de apoio econômico social das universidades. O empreendedorismo tem sido reconhecido como um dos fatores e nações desencadeadores de desenvolvimento para territórios e regiões (ISENBERG, 2011).

É notório que o empreendedorismo tem sido assunto cada vez mais discutido pela sociedade, pois antes haviam várias pessoas com o intuito de se formar e depois iniciar sua vida profissional em multinacionais, mas dados de uma pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor GEM* (2017), garante que existe um aumento no número de pessoas que buscam empreender. Ainda, nota-se através da Rede de Mulheres Empreendedoras (REM, 2019) que as mulheres têm mais tendência a empreender e, que as mesmas possuem nível superior.

O processo de inovação é um processo interativo realizado com a contribuição de vários agentes econômicos e sociais, que possuem diferentes tipos de informação e conhecimento. (FREIRE, *et al.*, 2017). A universidade empreendedora, cada vez mais, ocupa papel importante no fomento do empreendedorismo (SCHUBERT; KROLL, 2016). A universidade é considerada um dos elementos importantes dos ecossistemas empreendedores (SPINGEL, 2017). Isso se deve ao fato da universidade está inserida em um contexto dinâmico com outros atores, formando um sistema capaz de, em conjunto, promover o desenvolvimento tecnológico, econômico e social (SILVA *et al.*, 2019).

Conforme estudo realizado pelo Sebrae em parceria com o instituto *Endeavor*, Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras (2016), é preciso entender como o ensino superior estimula seus alunos a serem empreendedores, como preparar melhor os professores e agentes universitários para esse desafio, e quais tipos de ações são hoje tomadas nesse sentido. (SEBRAE, 2016).

Corroborando com a necessidade de universidade empreendedora e empreendedorismo acadêmico os autores Etkowitz (2004), Etkowitz e Klofsten (2005) e Garnica, Ferreira-Júnior e Fonseca (2005) fazem essa breve revisão sobre necessidades e conceitos das temáticas utilizadas acima, e os autores serão abordados no decorrer desse artigo.

Dito isto, este estudo se justifica, visto a importância das universidades no fomento ao empreendedorismo, a fim de desenvolver diferenciais intelectuais aos seus discentes e uma melhor experiência e aproximação com o mercado. Além disso, a pesquisa irá contribuir para o aumento do arcabouço teórico sobre a temática, trazendo relatos após a participação de atividades práticas na universidade. Desse modo, viu-se a necessidade de analisar de forma mais abrangente o tema empreendedorismo acadêmico. Sendo assim, foi estabelecida a seguinte questão de pesquisa: *Como um programa de empreendedorismo em um centro universitário de Fortaleza auxilia na formação acadêmica dos seus discentes?*

Este estudo tem como objetivo geral identificar como um programa de empreendedorismo em um centro universitário de Fortaleza auxilia na formação acadêmica dos seus discentes. Assim, pretende-se abordar os seguintes objetivos

específicos: i) descrever as mudanças sobre o conceito de empreendedorismo antes e após a participação do programa; ii) identificar os principais conhecimentos adquiridos pelos discentes através da sua percepção; iii) verificar se houve estímulo a empreender após a participação do programa e por fim, iv) analisar a percepção dos alunos quanto a aproximação do mercado profissional e acadêmico.

A metodologia de natureza qualitativa faz uso do caso de um programa de empreendedorismo realizado em um centro universitário na cidade de Fortaleza, o programa M.U.D.E (*Mindset* Universitário Desafio Empreendedor). A coleta de dados teve por base a entrevista semiestruturada através do *google meet* de forma individual com onze respondentes que já participaram do programa.

O presente artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Após essa introdução, encontra-se o referencial teórico. Na metodologia serão detalhados os aspectos metodológicos. Em seguida está a análise e discussão dos resultados. E, por fim, serão apresentadas as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos vindouros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo Acadêmico

A universidade empreendedora torna-se uma instituição capaz de motivar uma direção estratégica a seguir, estabelecendo seus objetivos acadêmicos claros e transformando o conhecimento gerado na universidade em valor econômico e social (ETZKOWITZ, 1998). Conforme os pesquisadores Siegel e Wright (2015), o empreendedorismo acadêmico vem passando por transformações com intenção a se afastar de uma perspectiva restrita à propriedade intelectual e a incluir uma diversidade maior de empreendimentos (ETZKOWITZ, 1998; SIEGEL E WRIGHT, 2015; SILVA; GUIMARÃES; JÚNIOR; CASTRO, 2019).

Para Siegel e Whight (2015), é necessário abraçar uma variedade maior na extensão e na natureza de empreendedorismo acadêmico. Ainda mais, reunindo a visão de Martin (2012) e Cunha (2018), de que universidades, individualmente, precisam considerar a pertinência de prosseguir com o empreendedorismo acadêmico e, em caso afirmativo, identificar qual aspecto é mais relevante para seus objetivos e suas características. No entendimento de Cunha (2018):

As universidades são heterogêneas no que diz respeito a dotações de recursos e base científica. Nas últimas décadas, houve um aumento expressivo das iniciativas de comercialização dos resultados da pesquisa desenvolvida nas universidades, algo conhecido como empreendedorismo acadêmico, e que tem enfatizado atividades de transferência de tecnologia, envolvendo patentes, licenciamento, criação de startups e parcerias com a indústria (GRIMALDI *et al.*, 1994; CUNHA, 2018).

Existe uma diferença entre transferência tecnológica e transferência do conhecimento, esta última permite uma visão sistema, mais ampla e que engloba a primeira. A transferência do conhecimento apresenta um aspecto amplo, que envolve entre outras coisas, publicações, transferências, licenciamento de propriedade intelectual, criação de empresas projetos de consultoria e o próprio intercâmbio de pessoas (CUNHA, 2018).

Segundo Etkowitz *et al.*, (2000, p.314), “A universidade empreendedora pode ser definida como “uma estrutura e função acadêmica que é revisada através do

alinhamento do desenvolvimento econômico com pesquisa e ensino como missões acadêmicas”.

Para Gnyawali e Fogel (1994) identificam condições e diferentes atores como fundamentais para apoiar iniciativas empreendedoras, para outros autores o ecossistema empreendedor aborda: mercados, políticas públicas, capital financeiro, cultura, instituições de suporte e recursos humanos – vinculados às organizações de alto crescimento poderão conduzir o desenvolvimento econômico em determinada região (ISENBERG, 2011; MASON; BROWN, 2014; BROWN & MASON, 2017; SILVA, GUIMARÃES; JUNIOR, 2019).

Para o Sebrae e o instituto Endeavor (2016), um passo fundamental para formar mais e melhores empreendedores é aproximar as universidades do mercado, dos empreendedores e da comunidade em geral. Isso fará com que as instituições desenvolvam ações que estejam mais alinhadas com a demanda dos universitários e do mercado.

A universidade deve potencializar e inspirar o empreendedorismo, o sonho grande e a inovação no aluno, a fim de gerar desenvolvimento econômico e social na comunidade. (SEBRAE, 2016).

As universidades precisam conectar os seus alunos com o mercado e com a comunidade. É preciso interligar suas iniciativas a uma visão estratégica de médio e longo prazo, visando a uma gama de atividades e espaços que acompanham a jornada do empreendedor em um programa robusto de empreendedorismo. Porém, a universidade não demonstra ser ativa no mercado e na comunidade, já que poucos professores são empreendedores ativos e se atualizam por meio do contato com empreendedores externos à instituição de ensino, além de haver poucas iniciativas abertas ao público ou que envolvam agentes empreendedores da comunidade. (SEBRAE, 2016).

O modelo de Ecossistema Empreendedor de maior difusão na literatura, proposto por Isenberg (2011), falha na demonstração de causalidade entre os diferentes domínios e suas consequências no ambiente a que estão vinculados, e não leva em conta evidências coletadas diretamente junto aos empreendedores (FOSTER; SHIMIZU, 2013).

Buscando compreender este último desdobramento (a utilização das percepções dos próprios empreendedores para reconhecimento de ecossistemas), Foster e Shimizu (2013) desenvolveram um modelo de análise e consideram que um EE é sustentado por oito pilares principais: mercados acessíveis; força de trabalho de capital humano; financiamento; mentores, conselheiros e sistemas de suporte; modelo regulatório e infraestrutura; educação e treinamento; grandes universidades como catalisadoras e, por fim, suporte cultural.

O conceito da universidade empreendedora, desta forma, vincula-se especificamente ao próprio conceito de empreendedorismo concebido por Schumpeter (1961), sendo que a universidade passa a ser os lócus de criação e apoio a um sujeito apto a revolucionar um sistema de produção. As mudanças decorrentes de tais inovações seriam a força fundamental de desenvolvimento da economia dos países. (IPIRANGA, FREITAS, PAIVA, 2010)

## **2.2 UNIVERSIDADES E SUAS INVENÇÕES**

### *2.2.1 Evolução do papel das universidades*

Para Etzkowitz (2002), inicialmente, as universidades tinham a finalidade de conservação e transmissão da cultura e somente no século XIX passaram por transformações que incluíram novas funções além do ensino (CUNHA, 2018).

Foi a partir do século XX, que as mudanças na dinâmica da universidade continuaram a ocorrer, o que culminou na segunda revolução acadêmica, representada pela universidade assumindo a missão de desenvolvimento econômico e social por meio da atuação proativa, no sentido de buscar aplicações de mercado para as pesquisas realizadas em laboratórios (ETZKOWITZ, 2009).

A princípio, as universidades medievais formavam apenas médicos, advogados e clérigos, pois esta era demanda na época (CUNHA, 2018). Dessa forma, pode-se afirmar que não tiveram como ponto de partida a crença idealista em aprendizagem pura; pelo contrário, foram formadas seguindo uma visão mais utilitarista (MARTIN, 2012).

### *2.2.2 Modelo da tríplice hélice*

O conceito da tríplice hélice abordado por Etzkowitz e Leydersdorff (2005) se constitui de importante teoria das relações entre os atores constituintes dos sistemas de inovação. Etzkowitz e Leydersdorff (2005) retratam em seu estudo, a evolução desses sistemas propostos, abordando as variações nos arranjos institucionais nas relações Universidade, Empresa e Governo (UEG).

As interações entre universidade, indústria e governo, que formam uma “hélice tríplice” de inovação e empreendedorismo, são a chave para o crescimento econômico e o desenvolvimento social baseados no conhecimento. (ETZKOWITZ; ZHOU, 2007). Nasce, assim, a chamada universidade empreendedora, que, segundo Etzkowitz (2009, p. 37), se apóia sobre quatro pilares:

Liderança acadêmica capaz de formular e implementar uma visão estratégica. ii) Controle jurídico sobre os recursos acadêmicos, incluindo propriedades físicas, como os prédios da universidade e a propriedade intelectual que resulta da pesquisa; ii) Capacidade organizacional para transferir tecnologia através de patenteamento, licenciamento e incubação; iv) um ethos empreendedor entre administradores, corpo docente e estudantes.

O modelo da Hélice Tríplice ou híbrido, que gera uma infraestrutura de conhecimento que se sobrepõe à ação dos atores e, nesta interseção, estabelece as condições para o desenvolvimento de uma relação verdadeiramente produtiva (MARTIN, 2014). Ainda conforme essa autora, esse modelo gera uma infraestrutura de conhecimento que ultrapassa as esferas institucionais, cada uma tomando o papel da outra e com organizações híbridas, surgindo nas estruturas de interface.

## **3 METODOLOGIA**

Acerca da metodologia para produzir este trabalho, realizou-se uso da pesquisa qualitativa, ou seja, o pesquisador interage diretamente com o fenômeno estudado. O estudo possui caráter exploratório e utiliza o método de estudo de caso. Quanto ao método, o formato escolhido foi o estudo de caso e sociais específicos, em determinado tempo descritivo. Um estudo de caso pode ser definido como uma análise de fenômenos e localidade delimitados (RAGIN; BECKER, 1992; SUDDABY; BRUTON; STEVE, 2015).

Quanto ao instrumento foi utilizado para a coleta de dados um roteiro semiestruturado de perguntas, elaboradas a partir de um estudo prévio sobre empreendedorismo acadêmico. O roteiro foi composto por 14 perguntas, na qual as quatro primeiras referem-se às características pessoais dos entrevistados. Foram realizadas entrevistas individuais em horários marcados, seguindo uma lógica de perguntas que foram introduzidas durante a pesquisa, a fim de que os participantes interagissem e dessem suas opiniões acerca do empreendedorismo, o empreendedorismo acadêmico e principalmente, a sua participação no programa M.U.D.E. Quanto às perspectivas de empreender durante, ou após a conclusão do curso, em como a universidade, através do programa M.U.D.E influenciou na mentalidade do discente.

Quanto ao procedimento, aplicou-se através do *google meet* uma entrevista semiestruturada com 42 participantes no período de março a maio de 2020, com estudantes dos cursos tecnológicos de um centro universitário situado em Fortaleza, e que participaram de alguma das duas edições do programa M.U.D.E (*Mindset* Universitário para Desenvolvimento Empreendedor), com início no ano de 2019.1, vale destacar que as entrevistas aconteceram de maneira online devido ao momento de pandemia causado pelo covid-19, assim, não sendo possível entrevistas presenciais.

Após a coleta de dados, com os 42 entrevistados, foi possível realizar a transcrição para o *software Word*. Cada entrevista durou, em média, 30 minutos e a transcrição perdurou um total de 45 horas de transcrição. Após a transcrição das entrevistas, foram analisados os discursos dos interlocutores através da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A categorização partiu dos elementos constituintes dos conceitos de empreendedorismo acadêmico, universidade empreendedora e tríplice hélice.

Os resultados são expostos e discutidos na seção a seguir. Para manter o anonimato dos interlocutores, os seus nomes foram codificados com a letra E (abreviatura de “entrevistado”), um número ordinal para diferenciá-los e o gênero (exemplo: E1, sexo feminino; E2, sexo masculino; E3, consecutivamente).

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Essa pesquisa é composta por 42 respondentes, compostos por estudantes universitários dos cursos tecnológicos. Em seguida, são apontadas as principais características e resultados dessa pesquisa.

### **4.1 O Programa M.U.D.E (*Mindset* Universitário para Desenvolvimento Empreendedor)**

O programa M.U.D.E (*Mindset* Universitário para desenvolvimento de empreendedor) é um programa inédito que está inserido nas disciplinas com temáticas sobre o empreendedorismo, em um centro universitário na cidade de Fortaleza. O programa possui os seguintes objetivos: i) A construção de mentalidade empreendedora universitária; ii) A construção de negócios inovadores, sustentáveis e socialmente responsáveis; iii) Aprendizado mão na massa (*learn by doing*).

O M.U.D.E foi lançado dentro de um auditório em um centro universitário, na cidade de Fortaleza, com a presença dos alunos das disciplinas de cunho empreendedor, juntamente com os responsáveis pela criação do M.U.D.E, sendo: professores, coordenadores e mentores. Quanto a sua apresentação e lançamento

da primeira edição ocorreram no dia 17 de Abril do ano de 2019. A jornada desse projeto acontece de algumas etapas: i) abertura do programa; ii) workshop número um, geração de ideias, criatividade, definição do problema; iii) workshop número dois, validação do problema, entrevista com os clientes para validar o problema; iv) workshop número três, validação do produto e/ou solução; v) workshop número quatro, construção do protótipo (MPV); vi) workshop número cinco, *pitchs* e oratória; vii) seletiva M.U.D.E; viii) grande final. As três melhores equipes de 10 finalistas ganham uma premiação surpresa.

Durante os *workshops* é possível contar com a ajuda de mentores, professores profissionais com vasta experiência de mercado, e os convidados que integraram a banca. Esses profissionais estão sempre à disposição para ajudar, auxiliar, e orientar todos os participantes. Os mentores e os profissionais com vasta experiência de mercado realizam um trabalho voluntário durante o evento.

O primeiro encontro trata da discussão acerca da geração de ideias, e a utilização da ferramenta *learn canvas* e *business model canvas*. Após o problema definido, a etapa seguinte se desdobra nas seguintes etapas: a definição de quem é o cliente para aquele produto, segmentação, *personas*, e a utilização do mapa da empatia. A segmentação de clientes diz respeito à prática de conhecer, gerar empatia, classificar uma base de pessoas em grupos de indivíduos que são similares em pontos específicos, e que são vitais para o sucesso do modelo de negócio e para o marketing. A descoberta do público alvo, ou seja, o público a que se deseja atingir com seu produto ou serviço. Nessa etapa, o time necessita entregar a tarefa de segmentação e mapa da empatia, assim como a preparação para a validação, as equipes se preparando para iniciar as entrevistas com o público alvo, e a validação do problema e o segmento de clientes.

No terceiro workshop é a vez da entrega do problema validado, e a explanação de como será a validação da solução, ou seja, compreender se a ideia de solução faz sentido para o cliente. No quarto encontro desenvolve-se o MPV, o produto mínimo viável, que inglês quer dizer "*Minimum Viable Product*", ou apenas, MVP. E como o próprio nome diz, é a versão mais simples de um produto com as mínimas características necessárias para ele ser inserido no mercado. O conceito de MVP é muito útil para o começo de uma empresa, pois permite que os empreendedores testem as suas hipóteses de negócio e verifiquem se elas realmente fazem sentido.

No quinto encontro, cada equipe tem que apresentar a sua ideia em cinco minutos, a esse tipo de apresentação foi denominado de *pitch*, ou seja, vender e convencer a banca seletiva de que a sua ideia realmente era aceitável e escalável. O *pitch* é uma apresentação rápida feita por um empreendedor a fim de convencer investidores e clientes em potencial de que o seu negócio vale à pena.

Dentre os critérios para a avaliação das apresentações, o programa M.U.D.E, lista: i) relevância do problema; ii) diferenciação da solução; iii) grau de escalabilidade, viabilidade da solução; iv) mercado relevante e com potencial; v) qualidade da validação e problema; vi) MVP (protótipo); vii) qualidade da apresentação (clareza, emoção, *design*).

O programa encerra com a classificação de 10 equipes. Dentre estas, são escolhidas as três melhores finalistas. Esses times ganham prêmios surpresas, e se apresentam no auditório do próprio centro universitário. O lançamento no primeiro semestre de cada ano acontece no mês de abril e no segundo semestre acontece sempre no mês de setembro, pois a disciplina é dividida nos dois primeiros meses em sala, com cunho mais teórico e em seguida acontece o lançamento do programa.

Para o semestre 2020.1 o programa aconteceu totalmente de forma online e possibilitou a interação de discentes de campus diferentes, cidades diferentes. No decorrer dos workshops foi possível contar com convidados de diferentes estados e países e de grandes empresas, algo que não acontecia na metodologia presencial.

## **4.2 Perfil dos respondentes**

No que se refere ao gênero, a amostra é composta predominantemente por mulheres, que correspondem a 64% e do gênero masculino 36%. A maioria tem idade de 20 a 25 anos e mora ainda com seus pais. Considerando a formação, predomina o curso de gestão comercial com 80% e 20% da amostra são alunos do curso de gestão de recursos humanos.

## **4.3 Conceito empreendedorismo antes da participação no programa**

Conforme explicitado por Schubert e Kroll (2016), a universidade empreendedora, cada vez mais, ocupa um papel importante no fomento ao empreendedorismo. Buscou-se entender se após a participação no programa M.U.D.E, houve alguma mudança de conhecimento, mas para que essa afirmação fosse validada, iniciou-se a pesquisa buscando entender se os respondentes tinham interesse em empreender antes da participação do programa e que tipo de conhecimento tinham sobre empreendedorismo.

Ao perguntar sobre o conhecimento, conceito sobre o empreendedorismo antes de entrar na universidade e participar do programa, alguns depoimentos foram:

“Zero conhecimento, não tinha conhecimentos técnicos, sinceramente. Pra mim, o meu pai era empresário, e não um empreendedor, pra mim, quem vivia disso era empresário. Eu não vinha com essa nomenclatura de empreendedorismo, eu não tinha isso fixado na minha mente, não era algo claro, nem muito falado, as pessoas só falavam em empresário. Empreendedor, pelo menos na minha família, remetia à empreiteira, aos nomes que não tem a ver. Então, eu não tinha conhecimento, nenhuma noção de empreendedorismo” (E1, sexo feminino).

“Eu tinha conhecimento nessa área, na verdade o meu conhecimento era pouco era uma coisa assim 2% do que eu sabia” (E22, sexo masculino).

“Na verdade sempre voltado pra essa parte de consultoria. Nem de consultoria, a consultoria foi mais pela faculdade” (E33, sexo feminino).

Pode-se perceber que antes da entrada na universidade o conhecimento sobre empreendedorismo era bem pouco para alguns que já conheciam e zero como mencionado pela entrevistada E1, mesmo sendo enfatizado que seus pais já possuíam negócios, mas o que realmente seria o empreendedorismo não estava claro.

É notório ainda que o empreendedorismo por diversas vezes torna-se como sinônimo de empresário, podendo ser destacado que essa diferença foi trabalhada e discutida em sala. Pode-se destacar na fala da entrevistada 1, pois ela achava que empreender seria a mesma coisa que ter um negócio, talvez, seria muito cedo para afirmar que nem sempre o próprio dono de um negócio sabe o que realmente seria o empreendedorismo, necessitando de um melhor conhecimento técnico.

#### 4.4 Conceito empreendedorismo após a participação no programa

Etzkowitz (1998) afirma que a universidade empreendedora é uma instituição capaz de gerar uma direção estratégica a seguir, formulando seus objetivos acadêmicos claros e transformando o conhecimento gerado na universidade em valor econômico e social.

Ao buscar entender como a universidade influenciou na transferência de conhecimento e a saber se houve algum tipo de mudança de conhecimento e pensamento sobre o que seria empreendedorismo e se houve mudança na perspectiva de empreender, houveram as seguintes respostas:

“Abriu muito o leque de visão porque eu tinha um pensamento de que era só abrir um negócio e pronto. E agora pra mim significa muito mais do que só abrir um negócio. Pra quem estuda essa área muito na área da gestão comercial; o empreendedorismo pra que empreender, como empreender, e pra quem empreender, porque eu coloquei aqui na minha casa uma sorveteria, mas não deu certo, porque eu tinha uma visão de empreender, que para mim era botar e pronto. Tem uma série de planejamento e organização e tudo isso e eu não tive já trabalhando nessa área de alimentos, e na faculdade já me deu outra visão completamente diferente, abriu uma série de opções, uma forma de ver diferente” (E31, sexo feminino).

“Completamente mudou. A forma como eu enxergo o negócio hoje, até mesmo no meu trabalho, porque fora o negócio dos meus pais que eu ajudo bem atuante mesmo, no meu trabalho eu enxergo totalmente diferente agora, tudo pra mim tem que ser algo inovador, empreendedor, no que eu posso melhorar, mudar” (E15, sexo feminino).

“Com certeza, na verdade depois do programa, é eu vi que é bem difícil. É a gente achar alguma coisa que seja inovador, algo que você não veja muito né na comunidade” (E3, sexo feminino).

Pode-se perceber que o conhecimento sobre o que seria empreendedorismo mudou bastante em relação à participação dos alunos no programa de empreendedorismo. Dessa maneira, confirmando que a universidade é uma das principais fontes de recursos para a transferência de conhecimento empreendedor.

O conhecimento sobre empreendedorismo na fala dos entrevistados remete não somente a alguém que deseja ter seu próprio negócio, mas também o empreendedor corporativo, aquele que busca de alguma forma trazer melhorias para a instituição em que trabalha. Ainda, pode-se destacar que há aqueles que enxergam que o empreendedorismo não é para eles, pois acham que é uma tarefa difícil, na fala da entrevistada 3, percebe-se que a dificuldade encontrada para empreender veio após a participação no programa, uma vez que o programa consegue passar uma visão geral sobre o que seria o empreendedorismo e etapas para a criação do seu próprio negócio e principalmente sobre passos para também auxiliar no desempenho de empresas de terceiros.

#### 4.5 Principais conhecimentos adquiridos

Conforme enfatizado por Etzkowitz e Leydersdorff (2005), o modelo da tríplice hélice trata de uma nova sociedade do conhecimento, onde as universidades têm um papel importante como formadora de recursos humanos altamente qualificados, que desenvolvem novas tecnologias em suas atividades de pesquisa e, implantaram mecanismos organizacionais, para a promoção da aplicação desses conhecimentos

dos mercados. Mesmo sabendo que o conhecimento aumentou, perguntou-se que tipo de conhecimento ficou mais presente na mente dos entrevistados e foi possível identificar:

“Foi a questão de como funciona uma *startup*, eu confesso que eu não sabia, eu não sabia que o que era um *startup*, que era uma empresa que está começando do zero ou algo assim. Era assim algo superficial que eu tinha, mas assim eu não sabia como funcionava, qual será os próximos passos de uma *startup*, isso aí eu não tinha muito conhecimento, eu sabia *startup* através de um programa que eu assistia dia de domingo, pequenas empresas e grandes negócios” (E2, sexo masculino).

“Assim, na verdade o projeto em si pra mim foi bastante importante, é porque a gente começou tipo a querer procurar coisas inovadoras, entendeu!?. Procurar tipo realmente o que a gente podia ser melhor né como empresa, até mesmo com a competição do mercado essas coisas assim. E também me trouxe alguns conhecimentos que eu não tinha com alguns workshops que tiveram, se não me engano teve um que era sobre *pitch*, né sobre essas apresentações, 5 minutinhos de *pitch*” (E3, sexo feminino).

“A pessoa falar o que é um protótipo e você saber o que é um protótipo é encantador, antes eu não sabia o que era. Hoje eu sei que o protótipo é um modelo de um produto, de um negócio que você vai executar. E se um dia eu me juntar com outros alunos e abordar esse assunto certamente eu saberei falar a mesma língua que eles” (E4, sexo masculino).

Percebe-se que os principais conhecimentos sobre empreendedorismo estão relacionados a *startups*, *pitch*, microempresas, produtos inovadores, protótipo e realmente esse é um dos principais objetivos do programa, pois são conceitos e práticas bastante explorados.

#### **4.6 Estímulo a empreendedor após a participação no programa**

Conforme estudo realizado pelo Sebrae em parceria com o instituto *Endeavor*, Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras (2016), é preciso entender como o ensino superior estimula seus alunos a serem empreendedores, como preparar melhor os professores e agentes universitários para esse desafio, e quais tipos de ações são hoje tomadas nesse sentido (SEBRAE, 2016). Para isso, foi perguntado aos entrevistados se após a participação no programa M.U.D.E e a participação na disciplina de gestão empreendedora foi despertado o estímulo para empreender, criar seu próprio negócio e as respostas foram:

“Sim, assim que acabou o M.U.D.E, depois de mais ou menos 1 ano, foi que eu comecei a tocar o projeto a fundo, eu tô agora com um sócio, a gente tá desenvolvendo o meu mesmo projeto lá do M.U.D.E, a gente tá desenvolvendo a nossa *startup*” (E1, sexo feminino)

“A consultoria foi mais pela faculdade, foi até com um projeto também que a gente fez com a professora e que a gente tinha que prestar uma assessoria a uma fábrica de picolé. Essa questão de assessoria foi mais na faculdade, e isso despertou esse interesse, mas empreender não tenho esse interesse” (E3, sexo feminino).

“Penso em abrir o meu próprio negócio, e algo simples. Você abre em menos de 1 hora hoje uma empresa, mas a execução é uma coisa bem mais

complexo. É necessário criar um plano estratégico. Primeiro você tem que pensar em tudo, desde o cliente até o produto vendido, evitar acúmulo de estoque parado e dinheiro parado” (E4, sexo masculino).

“Tipo assim eu pensei em abrir sim, só que tipo assim, um exemplo é meus pais já tem uma empresa, ai meio que abriu a minha mente em relação a empresa deles. Então hoje em dia eu não penso mais em abrir, mas eu penso em ajudar, em relação a tudo que eu aprendi no M.U.DE, claro” (E5, sexo feminino).

Tornou-se possível perceber na fala dos entrevistados que o estímulo em abrir o seu próprio negócio após a participação é nítido e claro. Mas também houve entrevistados que pensam em ser empreendedor corporativo e também auxiliar no negócio dos seus pais, sendo assim considerado um estímulo para melhoria nos negócios.

Ainda, é notório que a disciplina por ser prática despertou um interesse não só pelo empreendedorismo, mas também por assessorar outras empresas, principalmente em relação ao trecho da entrevistada 3 e confirmando a melhoria nos negócios dos seus pais no trecho do entrevistado 4.

Entende-se que a disciplina quando realizada através de uma prática, a tendência é que fique na mentalidade do discente, pois um trabalho prático realizado em sala sobre a consultoria também foi citado.

Ainda, foi perguntado aos entrevistados qual a percepção deles se a disciplina fosse teórica ou prática se haveria alguma mudança, as respostas foram:

“Sim, eu tenho uma noção mais técnica, conheço mais sobre leis, formas de atuação, modelo de negócio, eu consigo ter uma bagagem não só teórica, mas de performance melhor, até a minha oratória de falar sobre empreendedorismo e tudo mais, foi muito da experiência que eu tive durante a disciplina, durante as dinâmicas, durante o processo do M.U.D.E, que ele é fantástico a ideia. E mudou completamente” (E10, sexo feminino).

“Eu acho que a teoria ajuda bastante, mas a prática quando você bota no papel as metas a serem cumpridas, e toda a organização prática leva a vivência” (E11, sexo masculino).

No entanto, pode-se destacar que a disciplina por se tornar através de uma jornada prática, facilita o aprendizado e ajuda a ter uma melhor visibilidade quanto ao desenvolvimento empreendedor, pois desenvolve uma visão sobre a vivência real para a abertura e/ou sobrevivência de um negócio.

#### **4.7 Conexão entre universidade e mercado**

Conforme orientações trazidas pelo SEBRAE (2019), as universidades precisam conectar os alunos com o mercado e com a comunidade. Porém, as universidades não demonstram ser ativas no mercado e na comunidade.

Ainda, sobre os diferentes atores para uma conexão entre universidade e mercado (comunidade), Gnyawali e Fogel (1994) identificam condições e diferentes atores como fundamentais para apoiar iniciativas empreendedoras.

Sabendo da necessidade de realizar conexão entre os alunos universitários e o mercado, com o objetivo de engajar cada vez mais o aluno a pensar uma forma diferente de empreendedorismo e um futuro negócio, foi perguntado aos entrevistados

o que acharam quando o programa levou alguns mentores, palestrantes e profissionais de mercado, as respostas foram:

“Eu passei por algumas mentorias, porque pela quantidade de pessoas eu deveria ter aproveitado um pouco mais, porque a gente ficou mais ali na nossa equipe, batendo cabeça e a gente acabou que não aproveitou todos os mentores. Mas deu sim para pegar uma carga de experiência, deu para buscar uma bagagem de conhecimento. “Teve um momento do meu projeto que ele estava por água abaixo e a gente, a gente tinha pivotado a ideia, e a gente não sabia como que a gente ia renascer, e apareceu uma mentora que eu não me lembro o nome dela, mas ela deu uma luz que foi a salvação assim, se não engano ela era ex aluna da instituição, mas se não fosse por ela, talvez não tínhamos conseguido” (E13, sexo feminino).

“Pronto, essa aproximação foi o ponto principal do M.U.D.E. Então, se eu tivesse de eleger algum ponto bom, eu diria que foi essa aproximação do mercado que a gente teve uma ideia do que era o mercado, a gente teve uma ideia do que era começar a empreender. Eles explicavam divinamente bem, sem exceção” (E2, sexo masculino).

“Certamente foi algo bem bacana, porque tipo, você já tem experiência de pessoas mesmo do mercado que estão atuando, e que já vivenciam nesse negócio, que já tem a certa proximidade, que já lida com aquilo sempre. Então você já tem uma certa certeza para lidar com aquela situação, certamente o *feedback* que eles nos dar” (E37, sexo feminino).

Nos trechos expostos acima, é notório que a participação e a conexão dos discentes com profissionais de mercado possibilitam uma enorme contribuição para o desenvolvimento no projeto, bem como para o seu desenvolvimento como futuro empreendedor, uma vez que um dos entrevistados enfatizou que essa aproximação é como se houvesse uma conexão real entre o que é proposto pela universidade e o que é exigido pelo mercado.

#### **4.8 Atores que apoiam ideias empreendedoras**

Gnyawali e Fogel (1994) identificam condições e diferentes atores como fundamentais para apoiar iniciativas empreendedoras, para outros autores o ecossistema empreendedor aborda: mercados, políticas públicas, capital financeiro, cultura, instituições de suporte e recursos humanos. Com o objetivo de entender se os entrevistados conheciam após a participação do programa atores que apoiavam essas iniciativas empreendedoras, principalmente instituições de fomento (fonte de receitas), foram realizadas algumas perguntas e as respostas foram:

“Sim, conheço, tem vários incentivos governamentais, a gente tem aceleradoras, têm programas de incubadoras, tem editais do ministério de tecnologia da informação. Enfim, a gente tem diversos mecanismos para você impulsionar o seu negócio, óbvio que existe uma série de requisitos, e a sua *startup* tem que tá em um modelo já bem mais avançado, testado e tudo mais. Mas, existe sim, vários meios de impulsionar o seu negócio e incentivos” (E1, sexo feminino).

“E tanto que eu fui até no Sebrae, para eu poder conhecer mais um pouco sobre a matéria. E no Sebrae também eu tive uma visão mais ampla” (E25, sexo masculino).

“Hoje pelo que a gente sabe o SEBRAE é uma instituição que dar suporte ao microempreendedor” (E41, sexo masculino).

“Eu já ouvi falar muito no banco do nordeste, mas eles são mais voltados assim pra parte rural. Pessoas que querem ter negócios na área rural. Pra parte mais da cidade eu não tenho tanto conhecimento” (E9, sexo feminino).

Sobre atores que apoiam ideias empreendedoras, inovadoras, principalmente com subsídios financeiros não estar muito claro e perceptível. É possível perceber que na fala de alguns entrevistados, eles citam o Sebrae como sendo uma instituição de fomento. Entretanto, há também quem enfatize o Sebrae como sendo um apoiador sobre a parte teórica, conhecimentos de mercado. Uma das entrevistadas trouxe também como instituição apoiadora o MEI. Então, há uma necessidade de abordar mais sobre apoiadores, mas foi possível perceber na fala de uma entrevistada que há apoio de aceleradoras, incentivos governamentais e citou até o Ministério da Tecnologia e Inovação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao objetivo geral de identificar como um programa de empreendedorismo em um centro universitário de Fortaleza auxilia na formação acadêmica dos seus discentes, foram entrevistados 42 discentes que participaram do programa M.U.D.E, onde os resultados permitiram atender os objetivos da pesquisa.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, para alguns discentes o conceito e conhecimento sobre empreendedorismo antes de entrar na universidade e participar do programa era praticamente zero ou então conhecia, mas conhecia pouco. Por vezes, o conceito de empreendedorismo foi confundido com empreiteiras e empresários. E, após a participação no programa, o conceito sobre empreendedorismo mudou, isto é, ficou mais claro para os participantes.

Quanto ao segundo objetivo específico, os principais conhecimentos adquiridos após a participação do programa foram sobre *startups*, planejamento para se tornar um empreendedor, *pitch*, o que seria protótipo, pivotagem. Além disso, os participantes, após a jornada, são capazes de utilizar termos técnicos, característicos do empreendedorismo.

Para o terceiro objetivo específico, notou-se que, por algumas vezes, os discentes falam em abrir um negócio ou serem empreendedores corporativos, levando melhorias para os negócios de seus familiares e até mesmo para negócios onde atuam profissionalmente. No entanto, também houve entrevistados que não querem empreender, pois devido à participação no programa perceberam que é algo difícil, não é “só abrir um negócio”.

Em relação ao quarto objetivo específico, os discentes puderam responder que a disciplina por ser prática permite uma aproximação com o mercado, principalmente, ao conhecer sobre a realidade do mercado e suas exigências. O programa tem possibilitado uma melhor compreensão e conhecimento sobre o elo entre a prática e a teoria.

Ainda, analisando os principais pontos positivos, notou-se que, na maioria das vezes, conhecimento, capacidade de trabalhar em equipe e desenvolvimento de competências foram citados como sendo os principais pontos fortes do programa.

Por fim, essa pesquisa busca contribuir e estimular o próprio centro universitário pesquisado a incentivar projetos com práticas empreendedoras, como o

programa M.U.D.E., que possibilita influências positivas aos seus discentes. Ademais, contribui também para que outras instituições de ensino possam incentivar programas de empreendedorismo como este. Esse programa pode incentivar a atitude empreendedora e senso crítico aos discentes. Ainda, vale destacar que, mesmo os alunos sendo dos cursos tecnólogos nem todos tiveram o mesmo professor, mas os tecnólogos contam com três diferentes professores.

Como limitação da pesquisa, pode-se mencionar a falta da participação de discentes de outros cursos que participaram do programa, mas isso pode ser justificado devido ao isolamento social causado pela covid-19. Para estudos futuros, sugere-se realizar pesquisas com diversos alunos de diferentes cursos, bem como pesquisar a visão dos docentes que estão envolvidos no programa acerca da participação de seus alunos, analisando, pois, a visão de vários atores que participam do programa M.U.D.E.

## REFERÊNCIAS

BARDIN , L. **Organização de Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70. 2011.

BROWN, R.; MASON, C. Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualization of entrepreneurial ecosystems. **Small Business Economic**, v.49, n.1, p.21-34, 2017.

COSTA, L.; TORKOMIAN, A. L. Um estudo exploratório sobre um novo tipo de empreendimento: os spin-offs acadêmicos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 2, p. 395-427, 2008.

CUNHA, R. M. **Criação e desenvolvimento de spin-offs no contexto da perspectiva emergente do empreendedorismo acadêmico**. Tese de Doutorado programa de engenharia da produção. Coppe (Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia), UFRJ: Rio de Janeiro, 2018.

ETZKOWITZ, H. **The evolution of the entrepreneurial university**. Int. J. Technological and Globalization: New York, 1998.

\_\_\_\_\_. **Mit and the Rise of Entrepreneurial Science**. London and New York: Routledge, 2002.

\_\_\_\_\_. **Hélice tríplice: universidade – indústria – governo, inovação em movimento**. Porto alegre: Editora PUCRS, 2009.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from national systems and 'mode 2' to a triple helix of university – industry – government relations. **Research policy**, v. 29, p. 9-23, 2005.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. **Regional Innovation Initiator: The Entrepreneurial University in Various Triple Helix Models**. Singapore Triple Helix VI Conference Theme Paper: Singapura, 2007.

FOSTER, G.; SHIMIZU, C. **Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics**. In Annual Meeting of the New Champions: New York, 2013.

FREIRE, C.T; MARUAYAMA, F.M; POLLI, M. **Inovação e empreendedorismo: política públicas e ações privadas**. CEBRAP: São Paulo, 2017.

GARCIA, R.; ARAUJO, V; MASCARINI, S; SILVA, A.O; ASCÚA, R. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários. **Revista da REGEPE**. 2012.

GARNICA, L. A.; FERREIRA-JÚNIOR, I.; FONSECA, S. A. Relações empresa-universidade: um estudo exploratório da unesp no município de araraquara/sp 2005. In: **xxv Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Anais do xxv enegep (cd-rom), Porto Alegre, 2005

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP INDEX. **The global entrepreneurship index 2017**.

GNYAWALI, D. R.; FOGEL, D. S. **Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications**. Entrepreneurship Theory and Practice: Halinen, p. 43-60, 1994.

GRIMALDI, R.; KENNEY, M.; SIEGEL, D. **“30 years after Bayh–Dole: Reassessing academic entrepreneurship”**. Research Policy: New York, 1994.

IPIRANGA, A. S. ROCHA; FREITAS, A. A. F.; PAIVA, T. A. Academic enterprising in the university interactions Context - Industry - Government. **Cad. EBAPE.BR** [online]. 2010, vol.8, n.4, pp.676-693.

ISENBERG, D. **The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship**. The babsom entrepreneurship ecosystem project, 2011.

MARTIN, B. Are universities and university research under threat? Towards an evolutionary model of university speciation. **Cambridge Journal of Economics**, v. 36, n.3, p. 543-565, 2012.

MARTIN, P. S. **Spin-offs da ciência : Terras raras do empreendedorismo acadêmico Brasileiro?** Escola politécnica da universidade de São Paulo: São Paulo, 2014.

MASON, C.; BRQWN, R. **Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship**. In: LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs: NewYork, p. 1- 30, 2014.

RAGIN, C.; BECKER, H. **What is a case? Exploring the foundations of social inquiry**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

REDE DE MULHERES EMPREENDEDORAS-REM. **Quem são elas?** Uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil, 2019.

SCHUBERT, T.; KROLL, H. **Universities’ effects on regional GDP and unemployment: the case of Germany**. Papers in Regional Science: Germany, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editora Fundo de Cultura S.A: Rio de Janeiro, 1961.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo nas universidades brasileiras**, 2016.

SIEGEL, D.; WRIGHT, M. Academic Entrepreneurship: Time for a Rethink? **British Journal of Management**, v. 26, p. 582-595, 2015.

SILVA, M.P.J; GUIMARÃES, L.O; JUNIOR, E. I; CASTRO, J. M. **Ecosistema empreendedor: análise da contribuição de universidades na criação de empresas de base tecnológicas**. Anpad: São Paulo, 2019.

SPINGEL, B. The relational organization of entrepreneurial ecosystems, *Entrepreneurship theory and practice*: **Chicago**, v.41, n.1, p.49-72, 2017.

SUDDABY, R.; BRUTON, G. D.; STEVE, . Entrepreneurship through a qualitative lens: insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. **Journal of Business Venturing** , v. 30, n.1, 2015.