

EMPREENDEDORISMO  
NAS UNIVERSIDADES  
BRASILEIRAS

2012



# SUMÁRIO EXECUTIVO

## ► EMPREENDEDORISMO VISTO COM BONS OLHOS

O empreendedorismo é a bola da vez. Tanto as Universidades como os estudantes, assim como a sociedade em geral, observam o empreendedorismo com bons olhos. Entre as Instituições de Ensino Superior (IES), apenas 4,3% não oferecem atividades ligadas ao tema, sendo que 76,1% têm cursos para a Graduação. Entre os estudantes universitários pesquisados, 60% pensam em abrir um negócio no futuro e 47,6% concordam totalmente com a afirmação “muitas vezes penso em me tornar um empreendedor”. A sociedade em geral também o apoia. Para 52,3% dos entrevistados, os pais têm uma opinião “positiva” ou “muito positiva” a respeito dos filhos iniciarem um novo negócio. Além disso, 62,8% dos pais dos universitários que já empreendem também possuem um negócio próprio.

## ► AS UNIVERSIDADES ESTÃO NO CAMINHO CERTO, MAS A ESTRADA ESTÁ SÓ NO COMEÇO

As Universidades brasileiras estudadas (um total de 46, presentes em 11 diferentes estados) estão muito bem posicionadas no ensino do empreendedorismo, mas ainda há muito por fazer. Entre elas, 91,3% oferecem cursos ligados a empreendedorismo, como “Introdução ao empreendedorismo” (69,6%) ou “criação de negócios” (63%). Ainda assim, apenas 39,7% dos alunos entrevistados já cursaram alguma disciplina ligada a empreendedorismo. Este pode ser, portanto, um indicativo de falta de divulgação, oferta insuficiente ou bons cursos, que atraiam os jovens. Além disso, os cursos oferecidos, em geral, são de iniciação (como é o caso de “Introdução ao empreendedorismo”), enquanto se poderia aprofundar mais o ensino. Apesar de as IES já estarem mais conectadas ao mercado (89,1% recebem palestrantes convidados a falar sobre o tema e 43,5% promovem visitas a pequenos negócios), apenas uma pequena parte, 34,8% delas, recebe recursos externos. Outro ponto a melhorar é a distribuição do ensino, considerando que 76,1% oferecem cursos para graduação, enquanto 52,2% para pós-graduação e 23,9% para a educação executiva.

## ► OS JOVENS QUEREM EMPREENDER, MAS PRECISAM SE PREPARAR

O empreendedorismo está na cabeça dos universitários brasileiros, mas poucos deles se preparam para abrir um negócio. Apenas 38,1% dos empreendedores potenciais (ou seja, aqueles que pensam em abrir um negócio) concordam com a afirmação “gasto tempo aprendendo a iniciar um novo negócio” e, menos ainda, 24,4%, com a afirmação “estou economizando dinheiro para começar um negócio”. Além disso, trabalhos remunerados em negócios recém-criados, outro fator de aumento de confiança para empreender, são experimentados por somente 28% desses entrevistados. Apesar disso, uma característica notória nos jovens dos dias de hoje e retratada em nossa pesquisa é a confiança: 92,3% concordam com a afirmação “Eu sempre consigo resolver problemas difíceis se eu me esforçar o bastante”. No entanto, quando questionados sobre habilidades mais técnicas para abrir um negócio, eles não se sentem seguros: em uma escala de 0 a 100, a confiança para “estimar o valor de capital inicial e capital de giro necessário para iniciar um novo empreendimento”, por exemplo, obteve uma média de 51,81 pontos. Outras atividades ligadas a planejamento financeiro e de marketing também encontraram as menores médias. Se 60% dos jovens entrevistados realmente querem ter seus próprios negócios, a grande maioria deles precisa se preparar melhor para tal finalidade.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	INTRODUÇÃO .....	6
<b>2.</b>	METODOLOGIA E DADOS .....	7
<b>3.</b>	CARACTERÍSTICAS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) ....	9
	> <b>3.1</b> INFORMAÇÕES GERAIS .....	9
	> <b>3.2</b> RECURSOS .....	10
	> <b>3.3</b> COLABORAÇÃO COM O GOVERNO .....	11
	> <b>3.4</b> CURSOS E INICIATIVAS .....	12
<b>4.</b>	UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS .....	15
	> <b>4.1</b> ESTATÍSTICAS GERAIS .....	15
	> <b>4.2</b> O UNIVERSITÁRIO EMPREENDEDOR .....	20
	> <b>4.3</b> O UNIVERSITÁRIO POTENCIAL EMPREENDEDOR.....	24
	> <b>4.4</b> INTENÇÕES EMPREENDEDORAS .....	28
	> <b>4.5</b> INFLUENCIADORES .....	30
	> <b>4.6</b> EXPECTATIVAS.....	32
	> <b>4.7</b> CONFIANÇA DO ESTUDANTE .....	34
	> <b>4.8</b> CONFIANÇA PARA EMPREENDER .....	36
	> <b>4.9</b> ASPIRAÇÕES EMPREENDEDORAS.....	40
	> <b>4.10</b> CURSOS DE EMPREENDEDORISMO .....	41
<b>5.</b>	RECOMENDAÇÕES .....	45
	> <b>5.1</b> INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	45
	> <b>5.2</b> ESTUDANTES .....	46
<b>6.</b>	RESUMO .....	47
	> <b>6.1</b> INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....	47
	> <b>6.2</b> ESTUDANTES .....	48
<b>7.</b>	REFERÊNCIAS .....	49



# EQUIPE TÉCNICA

## AUTORES

João Pedro Melhado

Amisha Miller

## AGRADECIMENTO ESPECIAL

Doan Winkel - The Entrepreneurship Education Project

Juliano Seabra

Juliana Plaster

Equipe de Educação Endeavor Brasil

Equipe de Cultura Endeavor Brasil

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Universidade Federal de Ouro Preto

Unicamp

Universidade Federal do Mato Grosso

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aiesec Brasil

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Senac SP

Universidade Metodista de Piracicaba

Universidade de São Paulo

Newton Paiva

Movimento Choice (Artemísia)

Universidade Estadual de Londrina

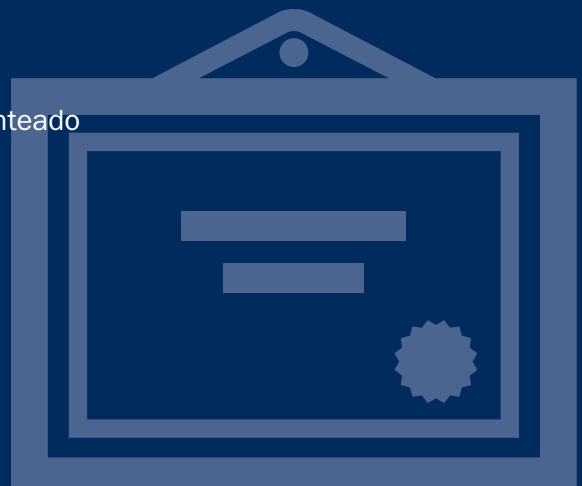
Universidade de Salvador (Unifacs)

Brasil Júnior

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Faculdade Novos Horizontes

Universidade Estadual do Sul da Bahia



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Universidade Federal Fluminense  
Instituto Nacional de Telecomunicações  
Universidade Federal de Itajubá  
Centro Universitário do Pará (Cesupa)  
Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Centro Universitário UNA  
Insper Instituto de Ensino e Pesquisa  
Fundação Estudar  
Instituto Tecnológico da Aeronáutica  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Fundação Getúlio Vargas – São Paulo  
Universidade do Estado de São Paulo (Unesp)  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
Ibmec Minas Gerais  
Ibmec Rio de Janeiro  
Universidade Federal de Pernambuco  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Faculdade ESPA  
UNIS  
Universidade Estadual de Maringá



# 1 INTRODUÇÃO

O PRESENTE TRABALHO FAZ PARTE DE UM PROJETO BIENAL DESENVOLVIDO PELA ENDEAVOR BRASIL E TEM POR OBJETIVO APRESENTAR UM PANORAMA DAS CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS RELACIONADAS AO EMPREENDEDORISMO. REALIZADA PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO, A PESQUISA FAZ PARTE DO THE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION PROJECT (EEP), QUE CONTA COM MAIS DE 80 UNIVERSIDADES ESPALHADAS POR 40 PAÍSES. NO BRASIL, EM 2012, PARTICIPARAM 6.215 ESTUDANTES E 46 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.

Tanto o interesse pelas características e comportamentos dos jovens como o tema do empreendedorismo estão crescendo no mundo inteiro. Organizações como o Fórum Econômico Mundial, a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) já começaram a estudar o fenômeno. No Brasil, organizações como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Fundação Dom Cabral e a Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe) também se debruçam sobre o tema.

Como parte desse crescimento, a educação empreendedora se tornou tema recorrente em todo mundo. A partir dos estudos de Peter Drucker (1985), o empreendedorismo começou a ser visto como algo que pode ser ensinado às pessoas e não como um dom ou habilidade inata ao indivíduo. Essa visão tem sido apoiada por vários outros acadêmicos, como Gorman, Hanlon e King (1997).

Após esses pioneiros, mais organizações começaram a executar programas de educação para o empreendedorismo. Nas universidades e faculdades nos Estados Unidos, o número de programas de educação empreendedora aumentou de um punhado em 1970 para mais de 1.600 em 2005 (Kuratko, 2005). Desde então professores, pesquisadores, organizações de apoio às empresas e pessoas interessadas em desenvolvimento estão começando a dedicar mais na criação e avaliação do impacto destes cursos.

A compreensão do impacto dos programas existentes pode tanto ajudar a entender mais sobre o que tem sido alcançado, quanto colaborar na criação de novos programas ou melhorias para os já existentes.

O The Entrepreneurship Education Project (EEP) pretende avaliar o impacto dos cursos de empreendedorismo nas atitudes, comportamentos e habilidades dos alunos, bem como o estudo do seu impacto sobre as próprias Universidades. O EEP será replicado a cada dois anos, em 40 países, para criar um conjunto de dados confiáveis que possam ser comparados internacionalmente. Usaremos este trabalho como base para comparações com os dados globais e futuros.

Havendo interesse em fazer parte desse projeto, para avaliar a sua universidade ou um programa de empreendedorismo, por favor, entre em contato com [pesquisa@endeavor.org.br](mailto:pesquisa@endeavor.org.br).

1. A Endeavor é uma organização internacional sem fins lucrativos que visa impulsionar o empreendedorismo em países em desenvolvimento.

2. <http://entrepeduc.org>



# 2 METODOLOGIA E DADOS

A pesquisa que serve como base para este relatório faz parte do “The Entrepreneurship Education Project: Enhancing Entrepreneurial Self-Efficacy and Identity in the Classroom”, cujos responsáveis e diretores são o Professor Doan Winkel, Illinois State University, e o Professor Jeff Vanevenhoven, University of Wisconsin. Além deles, também contribuíram para a elaboração desta pesquisa mais de 80 especialistas em educação empreendedora do mundo inteiro. A área de Pesquisa e Políticas Públicas da Endeavor é a responsável por coordenar o estudo no Brasil.

Utiliza-se da Social Cognitive Career Theory (SCCT), a qual em suma enfatiza e analisa as variáveis cognitivas pessoais que influenciam o desenvolvimento da própria carreira do indivíduo, assim como variáveis do meio em que o indivíduo se insere e que o influenciam (Lent, Brown & Hackett, 1994, 2000). Como os próprios criadores da teoria definem, a SCCT é derivada principalmente da teoria social cognitiva (Bandura, 1986).

As perguntas feitas aos estudantes foram elaboradas com o intuito de capturar suas intenções empreendedoras (Thompson, 2009), as influências às quais eles estão suscetíveis, ou seja, o modelo subjetivo destes estudantes (Kolvereid & Isaksen, 2006), os resultados esperados por eles ao abrir um negócio (Krueger, 2000), sua auto-eficácia (Schwarzer & Jerusalem, 1995), sua auto-eficácia empreendedora (McGee, Peterson, Mueller, & Sequeira) e suas aspirações empreendedoras (Farmer, Yao, & Kung-Mcintyre 2009).

**FORAM RECOLHIDAS INFORMAÇÕES DE 6.215 ALUNOS DE 43 DIFERENTES INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO BRASIL E OUTROS GRUPOS LIGADOS A UNIVERSITÁRIOS, COMO O SENAC SP, O MOVIMENTO DAS EMPRESAS JUNIORES (MEJ), A FUNDAÇÃO ESTUDAR, A ARTEMÍSIA, AIESEC BRASIL E TAMBÉM RELACIONADOS AO PROGRAMA BOTA PRA FAZER, DA ENDEAVOR BRASIL. TODAS AS REGIÕES DO BRASIL FORAM REPRESENTADAS E A COLETA DE DADOS ACONTECEU ENTRE 28 DE FEVEREIRO DE 2012 E 04 DE JULHO DE 2012, ATRAVÉS DE UM QUESTIONÁRIO RESPONDIDO VIA INTERNET.**

Os alunos que participaram da pesquisa em 2012 e disponibilizaram seus e-mails ao final do questionário serão perguntados novamente em um período de três anos. Com isso, poderemos obter um estudo longitudinal dos aspectos ligados aos estudantes universitários.

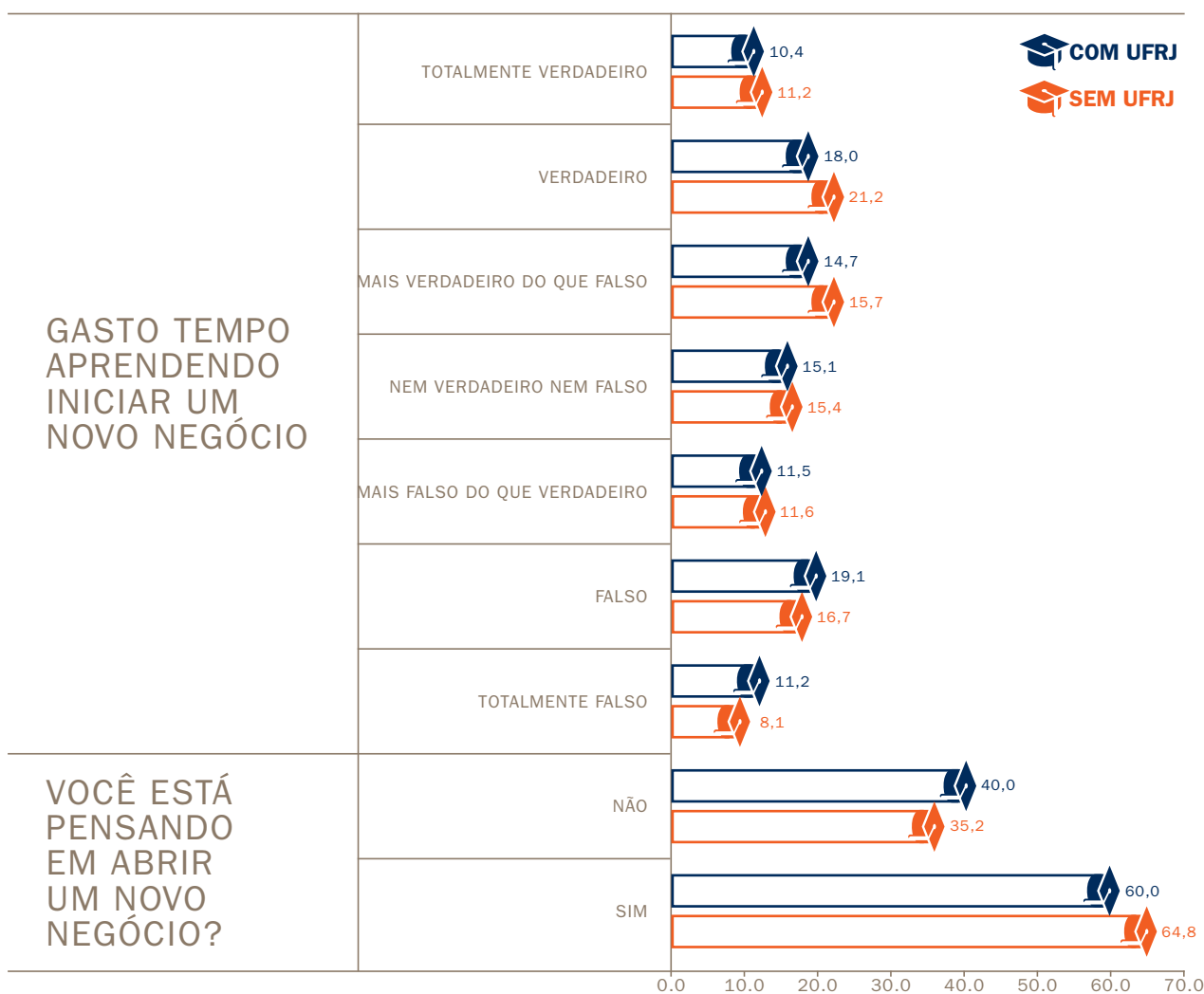
Para a coleta das informações sobre as Instituições de Ensino Superior no Brasil, foram recolhidos dados de 46 diferentes Universidades do país, através de professores que lecionam ou têm relação com o tema Empreendedorismo nessas instituições. A coleta aconteceu entre 29 de Fevereiro de 2012 e 29 de Maio de 2012, também através de um questionário respondido via internet.

Os alunos que participaram da pesquisa em 2012 e que disponibilizaram seus e-mails ao final do questionário, serão perguntados novamente em um período de três anos. Com isso, poderemos ter um estudo longitudinal dos aspectos ligados aos estudantes universitários.

Gostaríamos de ressaltar que essa pesquisa não recebeu um método científico ou estatístico em sua coleta de dados. Portanto, em termos amostrais, não podemos considerar os resultados 100% representativos da população universitária do Brasil. Por exemplo, contabilizamos mais de 2.000 respostas para a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mas menos de 100 respostas em outros casos. Ainda assim, realizamos diversos testes e, mesmo que tenhamos diferenças como essas nas quantidades de respostas entre as Instituições de Ensino, ainda atingimos o objetivo da Pesquisa, elaborando um panorama da educação empreendedora universitária no país. Também fizemos segmentações sobre os pontos de diferença em todas as análises onde eram necessárias.

Para quantificar essa diferença, no gráfico abaixo podemos ver dois exemplos de análises com e sem dados da UFRJ (que, sozinha, recebeu mais de 2.000 respostas). Utilizamos os dados com maiores diferenças entre as amostras, mas ainda assim são bastante baixas, praticamente insignificativas.

GRÁFICO 1



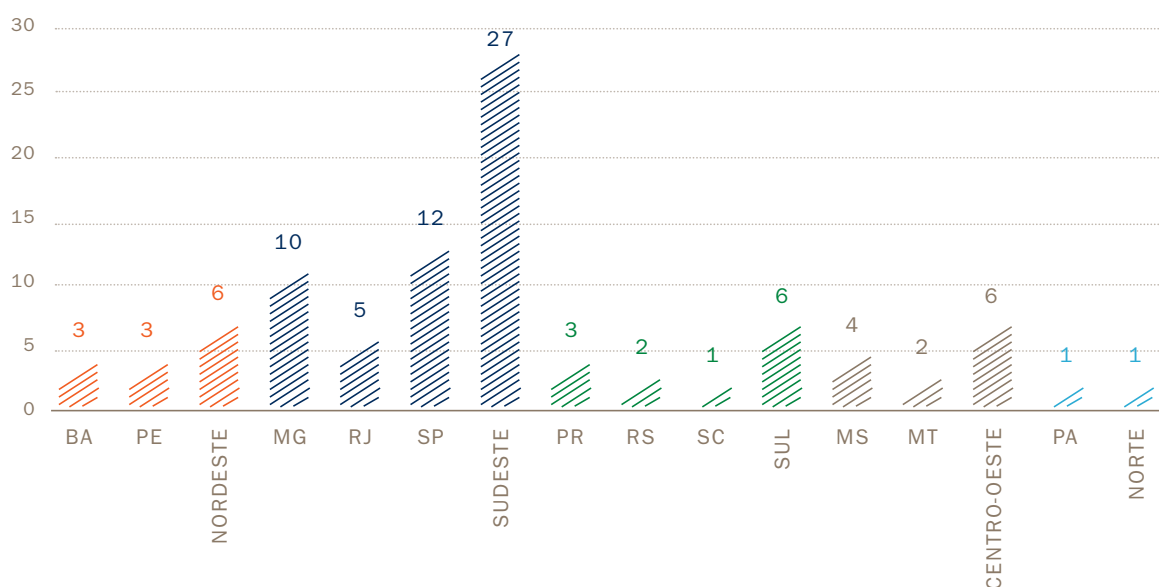


# 3 CARACTERÍSTICAS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES)

## 3.1 INFORMAÇÕES GERAIS

A Pesquisa mapeou informações sobre 46 IES no Brasil, abrangendo 11 estados e todas as regiões do país.

GRÁFICO 2: Nº DE RESPOSTAS POR ESTADO / REGIÃO



As universidades participantes estão listadas abaixo:

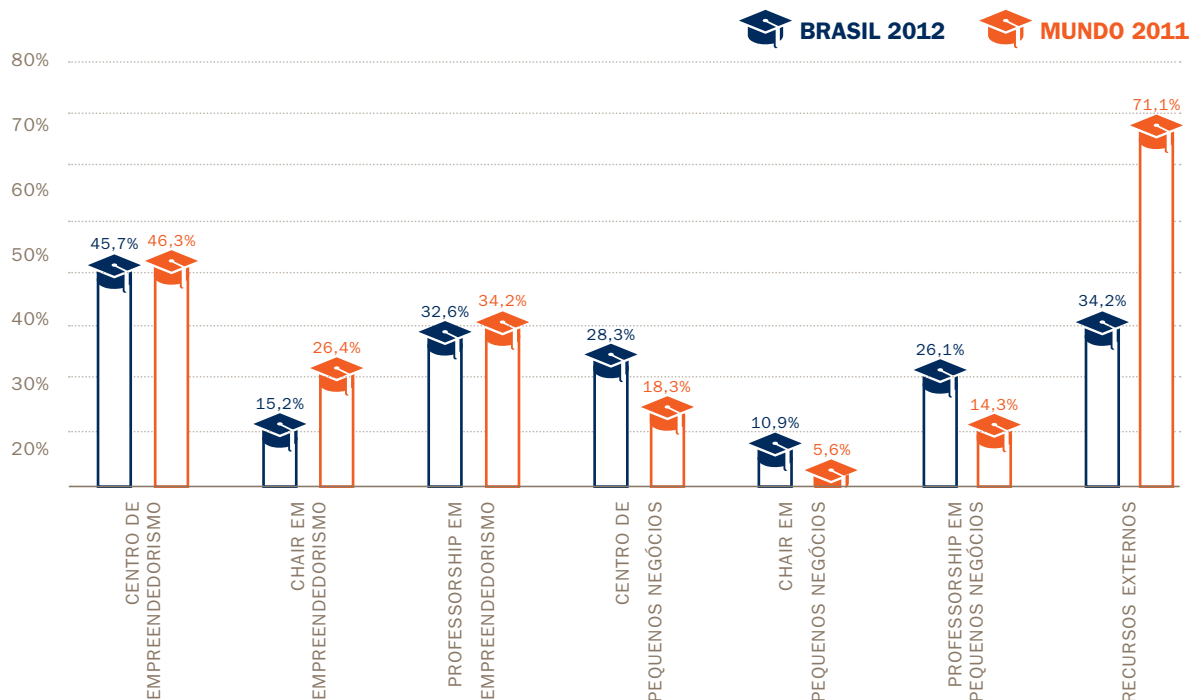
TABELA 1: UNIVERSIDADES PARTICIPANTES

CESUPA	FACULDADE NOVOS HORIZONTES	IBMEC / MINAS GERAIS	NEWTON PAIVA	UESB	UFMS / AQUIDAUANA	UFOP	UFU	UNIFEI
EACH		IBMEC / RJ	PUC-RIO	UFBA	UFMS / PANTANAL	UFPE	UNA	UNIMEP
USP	FACULDADE SALESIANA DE MATO GROSSO	INATEL	PUCRS	UFF	UFMS / PARNAÍBA	UFRJ	UNESP	UNIS
EESP		INSPER	SENAC / SP	UFF - ENG. EL.	UFMS / TRÊS LAGOAS	UFRPE	UNICAMP	UPE
FGV	FAE	ITA	UEL	UFMG	UFMT	UFSC	UNIFACS	UTFPR
ESADE	FECAP							
ESPA	FEI							
ESPM								

## 3.2 RECURSOS

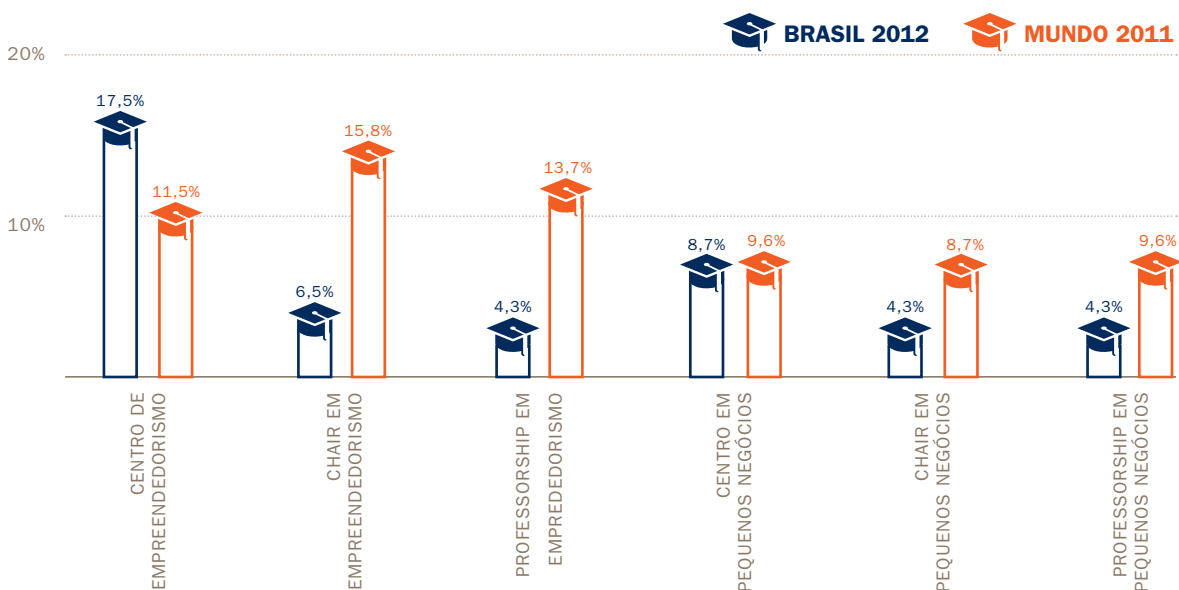
Em geral, os recursos próprios que a Universidade destina ao Empreendedorismo, no Brasil, seguem o mesmo padrão de Universidades em todo o mundo: a principal porção é destinada a um **Centro de Empreendedorismo**, seguido pela verba ao **Professor (Doutor e Pesquisador) de Empreendedorismo**.

GRÁFICO 3: RECURSOS DAS UNIVERSIDADES DESTINADOS AO EMPREENDEDORISMO



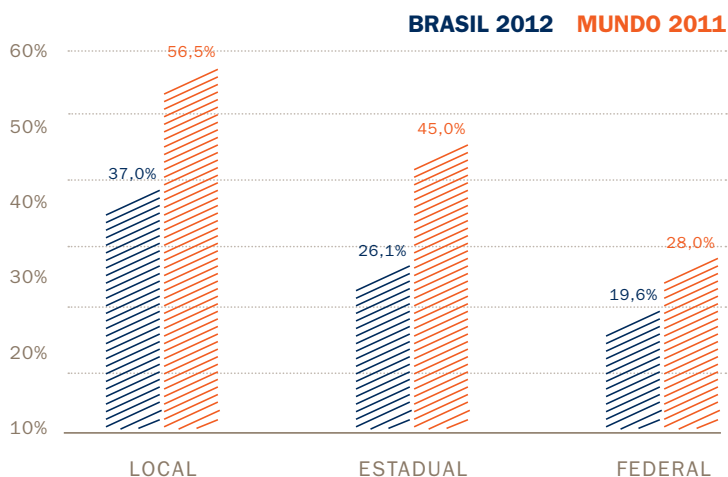
No entanto, quando analisamos os recursos externos recebidos pelas Universidades (Endowments), podemos perceber que o Brasil recebe uma quantidade bastante inferior se comparado ao resto do mundo. Com exceção do Centro de Empreendedorismo, todas as áreas estão abaixo da média mundial, com ênfase para recursos aos **Professores de Empreendedorismo**.

GRÁFICO 4: RECURSOS EXTERNOS (ENDOWMENTS) DESTINADOS AO EMPREENDEDORISMO NAS UNIVERSIDADES



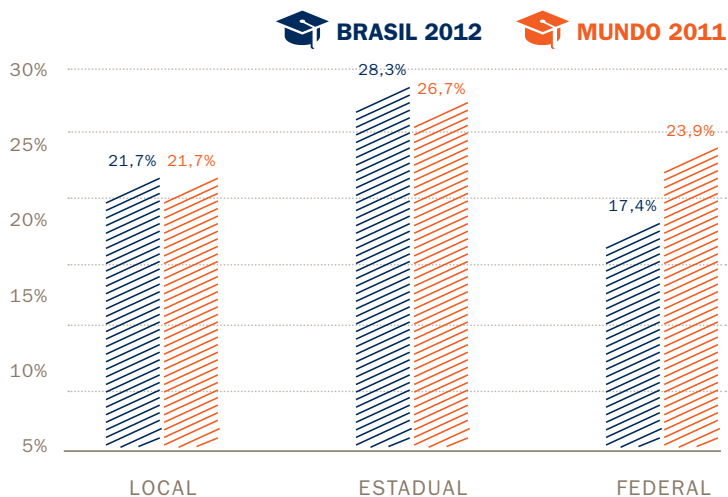
### 3.3 COLABORAÇÃO COM O GOVERNO

GRÁFICO 5: COLABORAÇÃO ENTRE A IES E O GOVERNO



“O BRASIL, EM COMPARAÇÃO COM A MÉDIA MUNDIAL, APRESENTA MENORES ÍNDICES DE COLABORAÇÃO COM O GOVERNO, EM TODAS AS ESFERAS. ENTRETANTO, QUANDO ANALISADO O SUPORTE DADO POR GOVERNOS NO BRASIL E NO MUNDO, OS ÍNDICES PRATICAMENTE SE EQUIPARAM.

GRÁFICO 6: AS IES RECEBEM SUPORTE DO GOVERNO



## 3.4 CURSOS E INICIATIVAS

Das 46 Universidades Brasileiras pesquisadas, **apenas quatro não oferecem qualquer curso ligado a empreendedorismo**. Assim como em todo o mundo, o curso de **Introdução ao Empreendedorismo** foi o mais representativo, estando incluso na grade de 69,6% das IES analisadas. Outro curso bastante oferecido é **Criação de novos negócios**, com 63%. Levando esses dados em conta, consideramos que chegou o momento de avançar alguns passos e aprofundar o ensino nessas questões, oferecendo cursos mais específicos, como **Finanças para pequenos negócios** (hoje oferecido por apenas 26,1% das fontes analisadas) e **Inovação e tecnologia** (39,1%). A seguir, poderemos verificar que sentem maior insegurança justamente quanto às habilidades mais técnicas do empreendedorismo, como gestão e finanças. E um dos fatores pode ser justamente o ensino pouco profundo.

TABELA 2 – CURSOS OFERECIDOS PELAS IES

CURSOS	QNTD	%	2011	MUNDO
Introdução ao empreendedorismo	32	69,6	<b>93,8%</b>	<b>67,40%</b>
Criação de novos negócios	29	63,0	<b>31,3%</b>	<b>41,0%</b>
Administração de pequenos negócios	18	39,1	<b>31,3%</b>	<b>30,7%</b>
Finanças e pequenos negócios	12	26,1	<b>12,5%</b>	<b>18,0%</b>
Negócios Familiares	7	15,2	<b>12,5%</b>	<b>16,5%</b>
Franquias	2	4,3	<b>6,3%</b>	<b>7,8%</b>
Gestão de crescimento	2	4,3	<b>6,3%</b>	<b>10,2%</b>
Empreendedorismo social	12	26,1	<b>37,5%</b>	<b>23,9%</b>
Empreendedorismo corporativo	2	4,3	<b>31,3%</b>	<b>15,5%</b>
Empreendedorismo sem fins lucrativos	7	15,2	<b>12,5%</b>	<b>11,2%</b>
Criatividade e inovação	18	39,1	<b>50,0%</b>	<b>30,7%</b>
Novos Negócios	11	23,9	-	-
Modelos de Negócios	14	30,4	-	-
Nenhum destes	4	8,7	-	-
Outros	14	30,4	<b>6,3%</b>	-

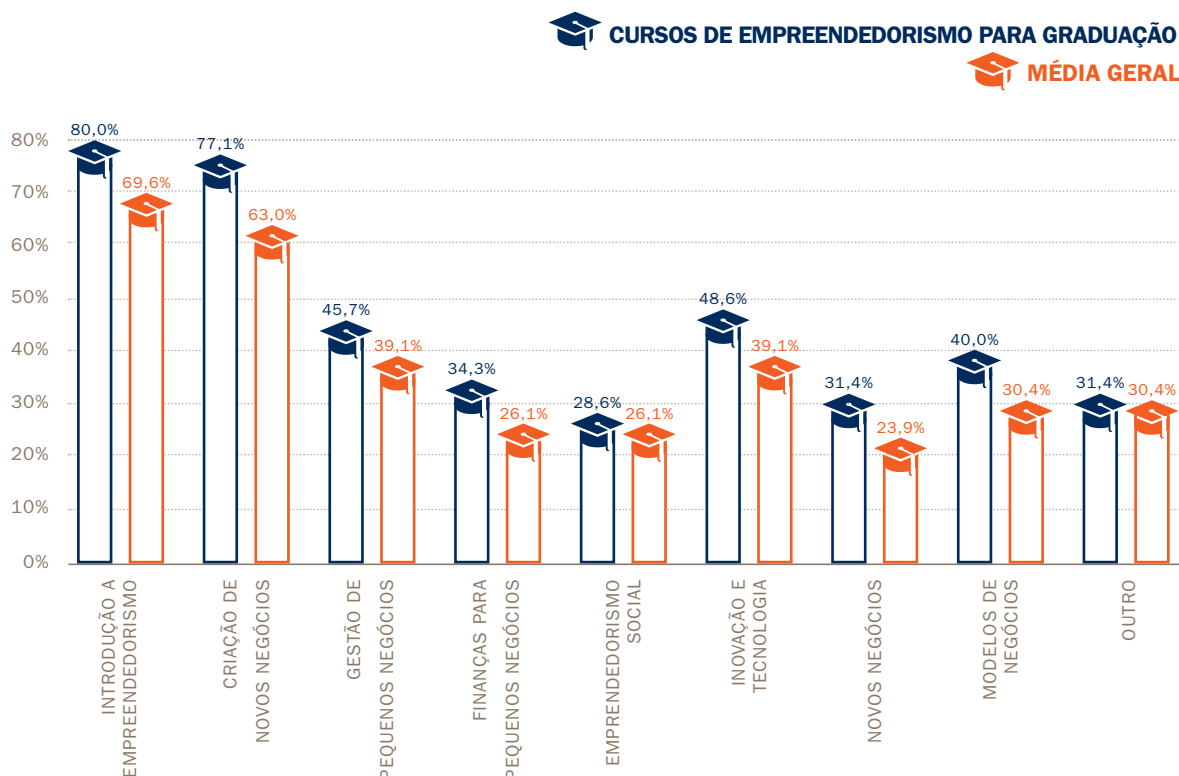
“ ESSES CURSOS SÃO USUALMENTE OFERECIDOS PARA A GRADUAÇÃO (76%) OU PÓS-GRADUAÇÃO (52,2%). MAIS UMA VEZ, NOTAMOS GRANDE PRESENÇA DO ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS: APENAS 4,3% DAS 46 UNIVERSIDADES NÃO OFERECE NENHUMA ATIVIDADE LIGADA AO TEMA. TAMBÉM, SE COMPARARMOS COM A MÉDIA MUNDIAL, AS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS OFERECEM, PROPORCIONALMENTE, MAIS CURSOS SOBRE EMPREENDEDORISMO EM TODOS OS NÍVEIS.

TABELA 3 – INICIATIVAS DAS IES

SUA IES OFERECE	QNTD	%	Mundo
Cursos de Empreendedorismo para Graduação	35	76,1	24,8%
Cursos de Empreendedorismo para Pós-Graduação	24	52,2	18,3%
Cursos de Empreendedorismo para Educação. Executiva	11	23,9	22,7%
Programas de Empreendedorismo para Educação Continuada	14	30,4	24,2%
Empreendedorismo para Educação a Distância (EAD)	13	28,3	15,2%
Estágio em Empresas Locais	26	56,5	36,3%
Laboratório de Empreendedorismo e/ou Criatividade	18	39,1	19,3%
Nenhuma destas ações	2	4,3	-

SE CONTABILIZARMOS APENAS AS UNIVERSIDADES QUE OFERECEM EMPREENDEDORISMO PARA GRADUAÇÃO, OU SEJA, 35 IES DO ESTUDO (OU 76,1%), NOTAMOS MAIOR PRESENÇA DOS PRINCIPAIS CURSOS RELACIONADOS, PROPORCIONALMENTE. ISSO NOS MOSTRA QUE AS UNIVERSIDADES NO BRASIL DÃO MAIS ÊNFASE, QUANDO ABORDANDO O TEMA, AOS ALUNOS DA GRADUAÇÃO.

GRÁFICO 7: QUAIS CURSOS OFERECE?



Quanto às iniciativas promovidas pelas Universidades Brasileiras, vemos uma tendência interessante. No Brasil, as IES procuram proporcionar atividades com maior contato com a vida/história de empreendedores, como **palestras com empreendedores** (89,1%) e **visitas a pequenos negócios** (43,5%). Vale notar que a tendência em oferecer atividades mais próximas ao empreendedor foi relatada neste mesmo relatório sobre Educação Empreendedora, 2011, porém como um fator a ser melhorado. A **Semana Global do Empreendedorismo** (50%), movimento idealizado no Brasil por um conselho do qual a Endeavor faz parte, também foi bastante lembrada. Ainda que em menor grau, atividades de “real-life experience”, como **competições de planos de negócios**, aparecem em segundo lugar como atividade presente.

**TABELA 4 – ATIVIDADES OFERECIDAS PELAS EIS**

<b>ATIVIDADES BASEADO EM EXPERIÊNCIAS POR TIPO DE CURSO/ATIVIDADE</b>	<b>%</b>	<b>2011</b>	<b>MUNDO</b>
Palestrante convidado focado em empreendedorismo/pequenos negócios	89,1	<b>6,3%</b>	<b>71,4%</b>
Visitas e excursões focadas em empreendedorismo/pequenos negócios	43,5	<b>18,8%</b>	<b>37,3%</b>
Competição de planos de negócios	45,7	<b>75,0%</b>	<b>57,8%</b>
Elevator pitch competition	10,9	<b>18,8%</b>	<b>23,9%</b>
Estágios focados em empreendedorismo/pequenos negócios	37,0	<b>37,5%</b>	<b>40,1%</b>
Estudos de viabilidade	43,5	<b>31,3%</b>	<b>34,2%</b>
Organizações estudantis focadas em empreendedorismo/pequenos negócios	30,4	<b>18,8%</b>	<b>46,6%</b>
Eventos da Semana Global do Empreendedorismo	50,0	<b>50,0%</b>	<b>24,2%</b>
Programa Bota pra Fazer	32,6	<b>25,0%</b>	<b>3,4%</b>
Nenhuma das anteriores	0,0	-	-
Outros	10,9	<b>6,3%</b>	-

Um ponto positivo é o fato dessas matérias não se restringirem, em sua maioria, aos cursos de Administração. No geral, **69,6% das Universidades oferecem cursos de empreendedorismo também fora da escola de negócios**. Entre as IES analisadas, 37% oferecem aulas ligadas a empreendedorismo nos cursos de **Engenharia** e 41,3% para cursos de **Ciências Sociais Aplicadas** (como Direito, Economia, Comunicação, etc).

**TABELA 5 – ATIVIDADES OFERECIDAS PELAS IES**

<b>EMPREENDEADORISMO EM OUTROS CURSOS</b>	<b>QNTD</b>	<b>%</b>
C. Exatas e da Terra	13	28,3
C. Biológicas	7	15,2
Engenharia	17	37,0
C. Agrárias	4	8,7
C. da Saúde	8	17,4
C. Humanas	12	26,1
Linguística, Letras e Artes	7	15,2
C. Sociais Aplicadas (S/ contar Adm)	19	41,3
Apenas para Administração	11	23,9
Outro	12	26,1

Neste cenário, ainda é baixo o número de Universidades brasileiras envolvidas em programas para levar o empreendedorismo/pequenos negócios aos alunos do **Ensino Fundamental ou Médio** (25%) e também de IES que disponibilizam informações sobre o tema na **internet** (aproximadamente metade **ou 47,8%**)

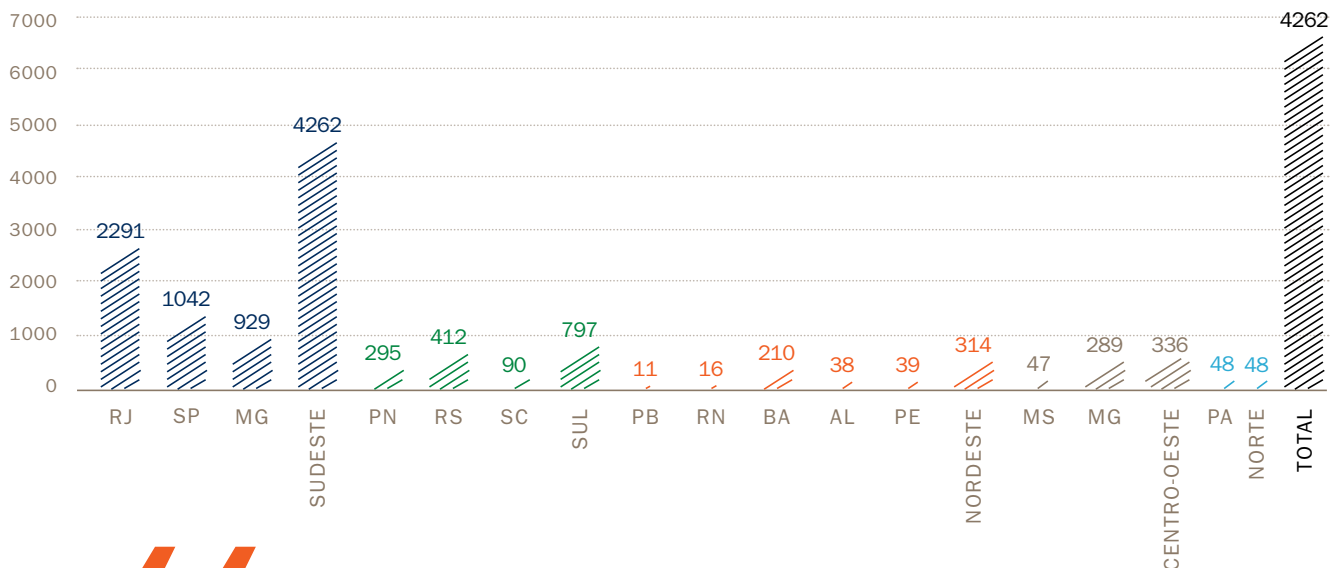


# 4 UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS

## 4.1 ESTATÍSTICAS GERAIS

A Pesquisa mapeou informações sobre 6.215 estudantes universitários no Brasil, disseminados por 14 estados e todas as regiões do país.

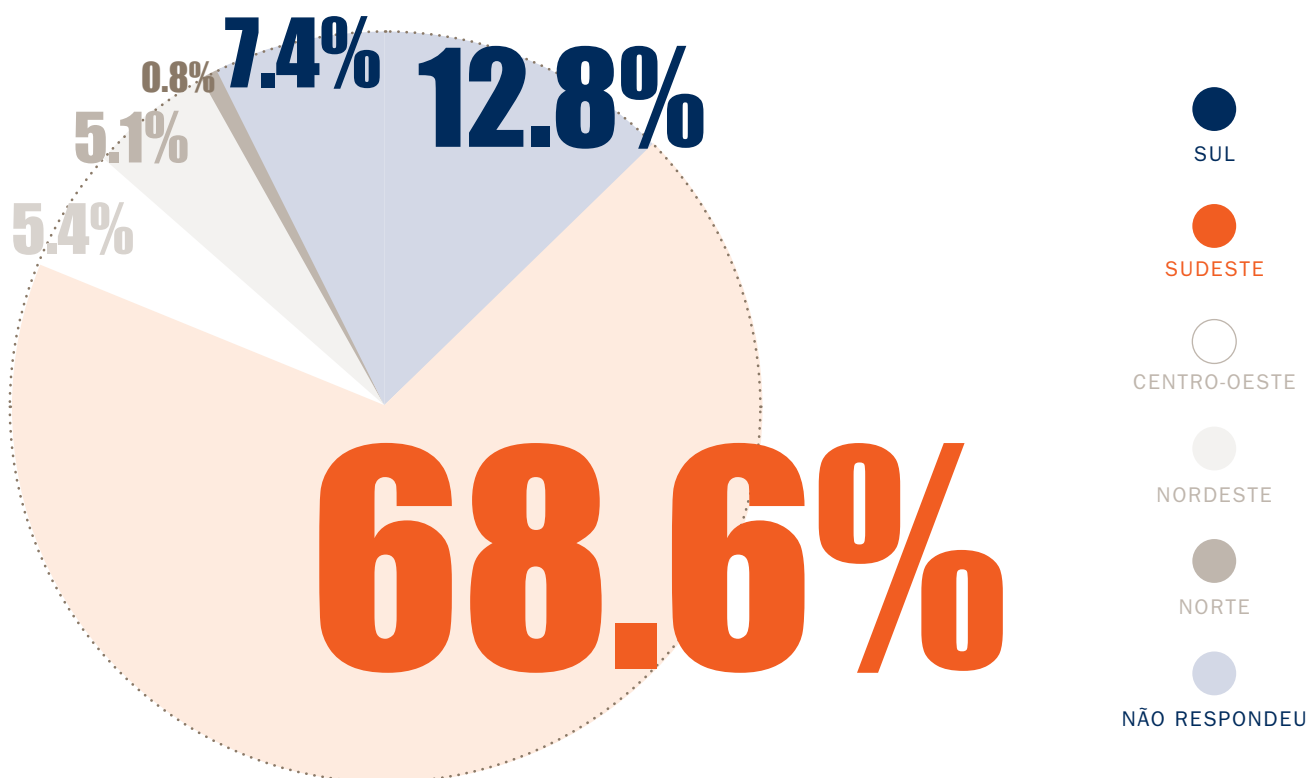
GRÁFICO 8: ALUNOS RESPONDENTES POR ESTADOS



A REGIÃO MAIS PRESENTE NO ESTUDO FOI O SUDESTE, COM 68,6% DAS RESPOSTAS. LOGO EM SEGUIDA, A REGIÃO SUL, COM 12,8% DAS RESPOSTAS. AS REGIÕES NORDESTE E CENTRO-OESTE REPRESENTAM POUCO MAIS DE 5% DOS ENTREVISTADOS E O NORTE QUASE 1%.



GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO



As Instituições participantes estão listadas abaixo:

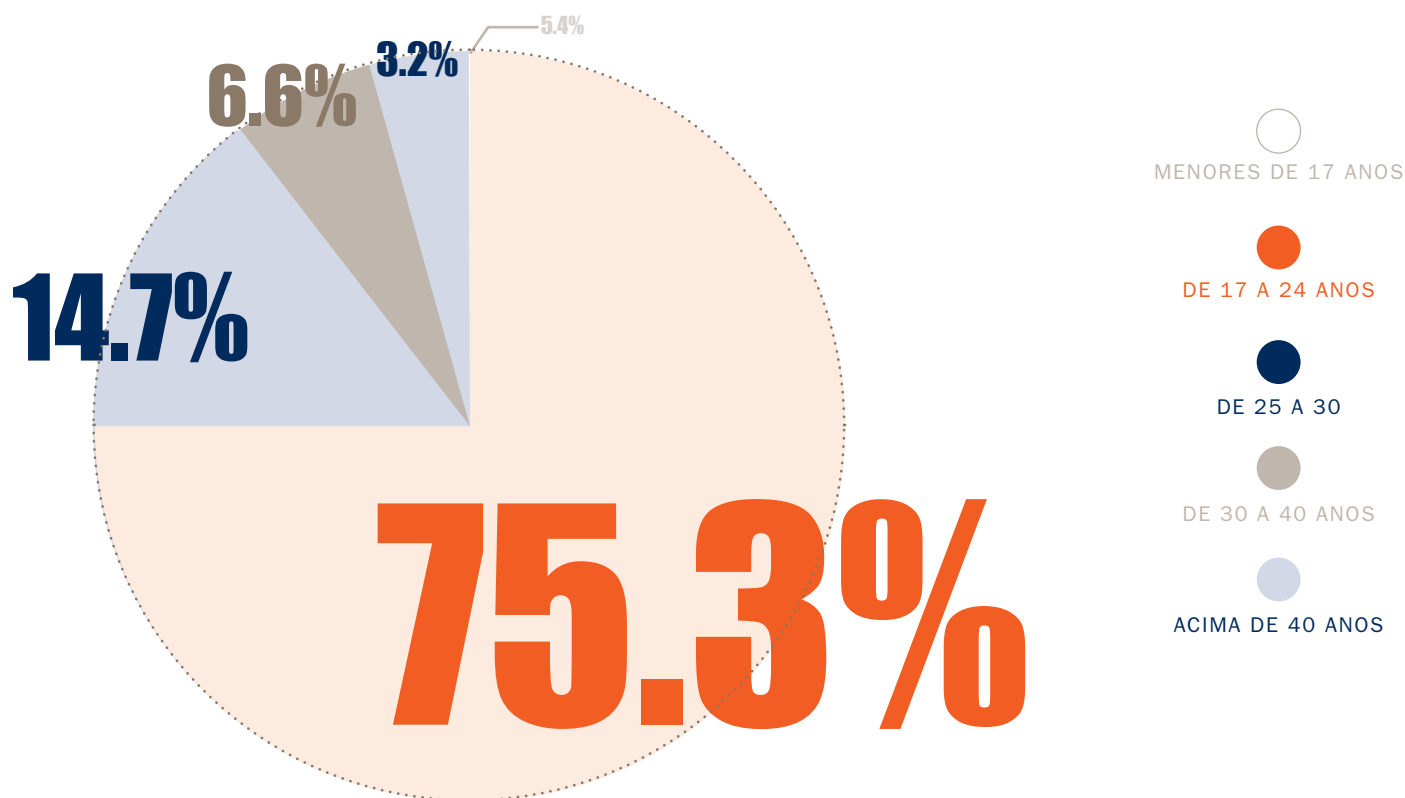
TABELA 6 – IES QUE RECEBERAM RESPOSTAS DE SEUS ALUNOS

AIESEC BRASIL	ESPM / SP	FEJEPAR	IBMEC / RJ	PUC / RJ	UEM	UFMS / PARNÁIBA	UFRJ	UNIFACS
ALUNOS BOTA PRA FAZER	FACULDADE NOVOS HORIZONTES	FEJERS	INATEL	PUC / RS	UESB	UFMS / TRÊS LAGOAS	UFRPE	UNIFEI
CESUPA	FEA USP	FEJESC	INSAPER	RIOJR	UFBA	UFMT	UFSC	UNIMEP
CHOICE	FECAP	FGV	ITA	RNJR	UFF	UFOP	UNA	UNIS
EACH	FEJEA	FUNDAÇÃO ESTUDAR	NEWTON PAIVA	SENAC SP	UFMG	UFPE	UNESP	UTFPR
USP	FEJEMG	IBMEC / MG	PBJUNIOR	UEL	UFMS / PANTANAL	UFRGS	UNICAMP	
ESPA								

“ DOS 6.215 UNIVERSITÁRIOS RESPONDENTES, 52,4% SÃO HOMENS E 47,6% MULHERES. A IDADE MÉDIA É DE 23,3 ANOS, SENDO QUE 75,3% DOS ENTREVISTADOS TÊM ENTRE 17 E 24 ANOS. É INTERESSANTE RESSALTAR QUE, ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS ENTREVISTADOS, HÁ TAMBÉM PESSOAS COM MAIS IDADE, SOMANDO APROXIMADAMENTE 15% NA FAIXA ENTRE 25 E 30 ANOS E 10% COM MAIS DE 30 ANOS.



GRÁFICO 10: IDADE DOS ENTREVISTADOS

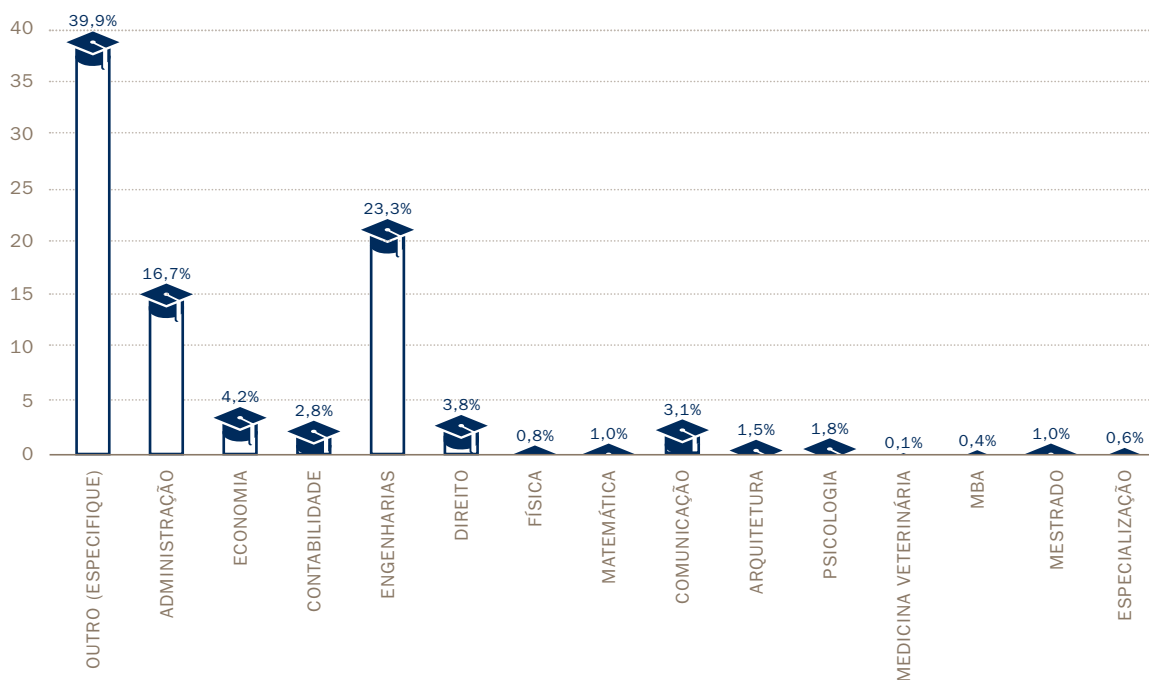


Aproximadamente **75% dos entrevistados para esta pesquisa estuda em universidades públicas**. Vale ressaltar a taxa de respostas de alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com 2.070 respostas, e da Universidade Federal de Ouro Preto, com 516 respostas. Ambas instituições públicas, elas colaboram para termos essa grande diferença percentual.<sup>4</sup>

“QUANDO ANALISAMOS O CURSO DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS, PERCEBEMOS UMA GRANDE DIVERSIDADE, RESULTADO DA COLETA DE INFORMAÇÕES TER SIDO APLICADA EM DIVERSAS IES E DIFERENTES CENTROS DE ENSINO. OS CURSOS MAIS CITADOS PELOS ENTREVISTADOS FORAM OS **ENGENHARIA, COM 23,3%, E ADMINISTRAÇÃO, 16,7%**. “OUTROS”, NO ENTANTO, APARECEU EM 39,5% DAS RESPOSTAS – ENTRE AS RESPOSTAS DADAS ESTÃO, POR EXEMPLO, LETRAS, ENFERMAGEM, DESIGN, ETC, MAS NENHUMA DELAS ULTRAPASSOU 5% DAS RESPOSTAS.

4. Para mais explicações, reveja a seção “Metodologia e Dados”

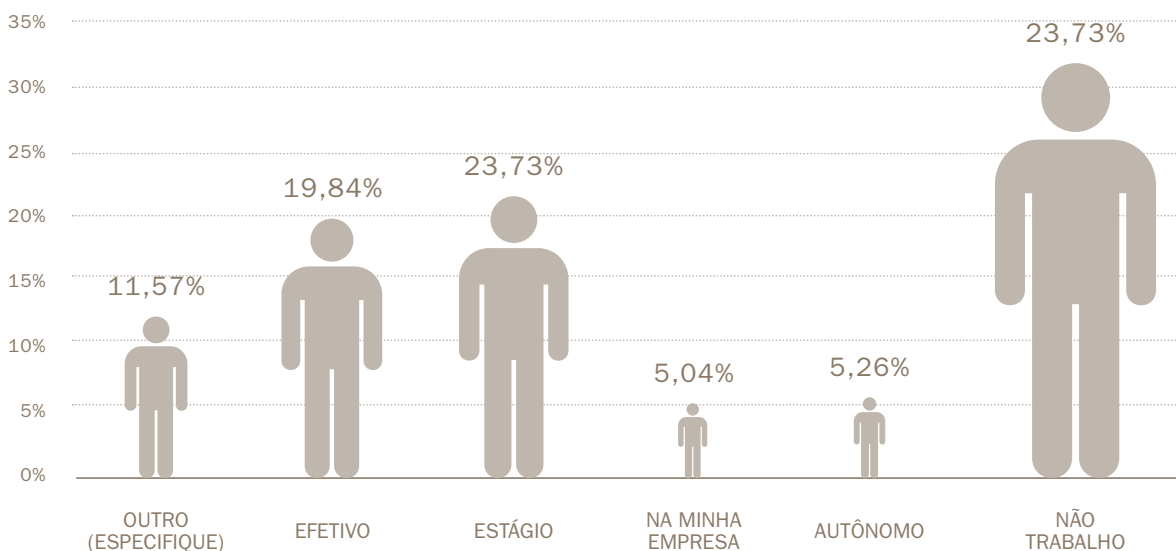
**GRÁFICO 11: CURSOS DOS ESTUDANTES ANALISADOS**



O Movimento das Empresas Júnior (MEJ) tem bastante representatividade entre os pesquisados. **Aproximadamente 20% respondeu participar ou já ter participado de uma Empresa Júnior**, enquanto 18% afirmou participar de alguma atividade, como, Aiesec (3,9%) ou Centro Acadêmico (5,1%). **No entanto, 62,8% disseram nunca ter participado de qualquer organização, o que mostra uma grande falta de engajamento dos jovens.**

Se, por um lado, o universitário brasileiro não é tão engajado em organizações estudantis, não se pode dizer o mesmo quanto a atividades profissionais. **Apenas 32,16% disse não trabalhar em qualquer lugar.** 23,73% trabalha como estagiário e cerca de 20% é efetivo, o que mostra grande presença dos jovens brasileiros nas empresas. Entre aqueles que responderam “Outro”, aparecem com mais frequência Trabalho Voluntário (4,4%) e Bolsista (2,6%, em Pesquisa, Iniciação científica, Mestrado, etc).

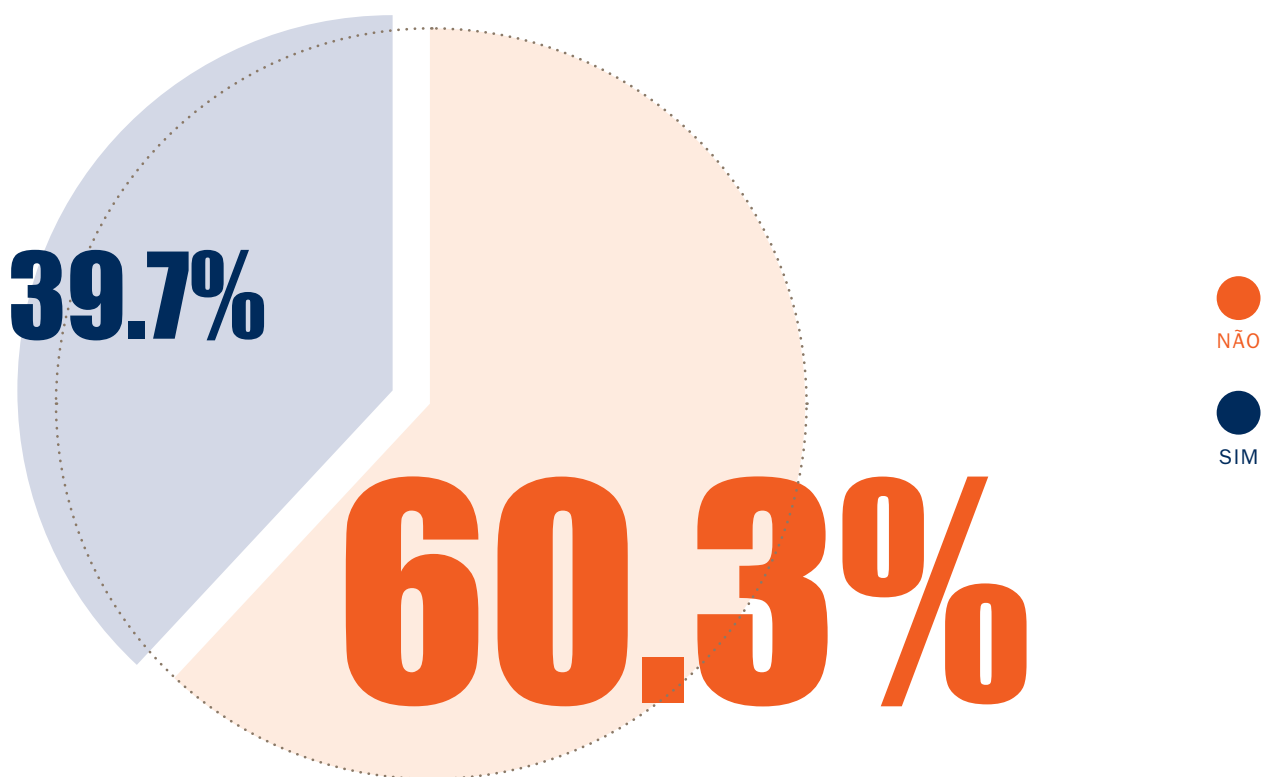
**GRÁFICO 12: OCUPAÇÃO ATUAL**



Perguntamos também aos universitários se já cursaram disciplinas ligadas a empreendedorismo. Por ser uma questão aberta, subjetiva, obtivemos diversos tipos de respostas sobre os cursos praticados nas Universidades. Houve, por exemplo, alunos consideraram Administração um curso de empreendedorismo. Ainda que muitos deles, de fato, estejam ligados ao tema, não necessariamente o são. Economia e Marketing também foram respostas desse tipo. Em função dos próprios alunos considerarem esses cursos de educação empreendedora, também o fazemos nesse relatório.

Entre os entrevistados, apenas 39,7% já cursou alguma disciplina ligada a empreendedorismo. Ao final deste relatório, em função da grande importância e influência relacionada ao aluno ter ou não cursado, analisaremos a fundo o impacto. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2008), apenas 9% dos brasileiros adultos já fizeram um curso ligado a empreendedorismo. Portanto, ainda que não tenhamos os melhores resultados nas Universidades, temos um horizonte com grande potencial pela frente.

**GRÁFICO 13: VOCÊ JÁ CURSOU ALGUMA DISCIPLINA LIGADA A EMPREENDEDORISMO?**



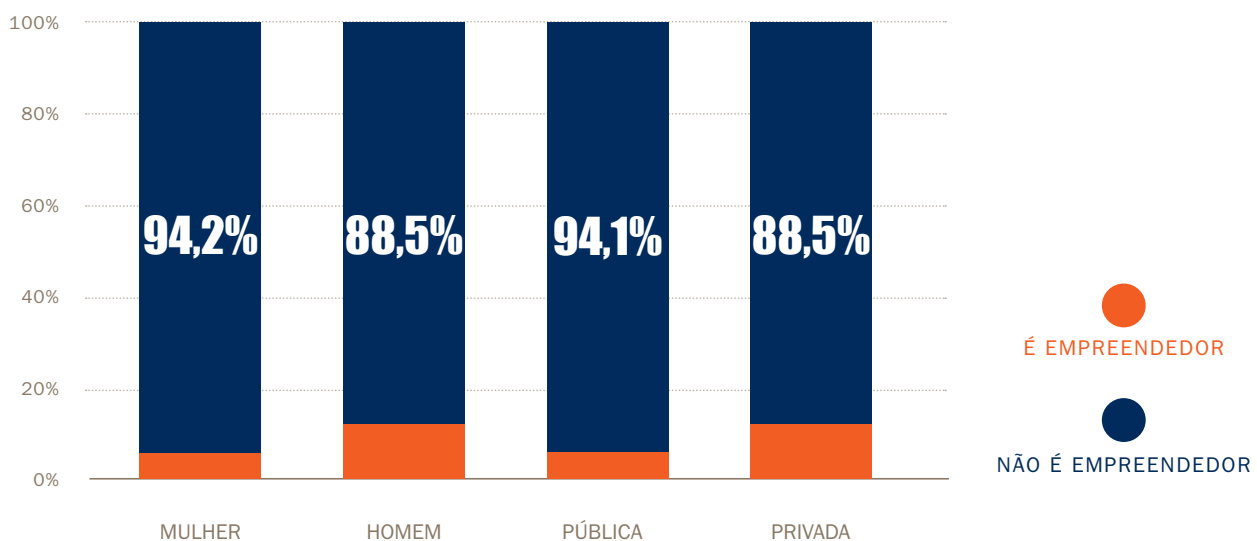
**“ AS INFORMAÇÕES GERAIS ANTERIORES A RESPEITO DOS ENTREVISTADOS SERVIRÃO COMO BASE PARA CORTES ESPECÍFICOS, ONDE MAPEAREMOS, POR EXEMPLO, POSSÍVEIS DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES OU NOS FATOS DE ELE ESTUDAR EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS OU PRIVADAS, TER PARTICIPADO DE ORGANIZAÇÕES DE ESTUDANTES (COMO EMPRESA JÚNIOR) E ESTUDAR EM DETERMINADOS CURSOS.**

## 4.2 O UNIVERSITÁRIO EMPREENDEDOR

Dos 6.215 entrevistados, apenas **547 (ou 8,8%) são empreendedores atualmente** – ou seja, já abriram uma empresa e ela ainda está em funcionamento. Em média, **os universitários mais empreendedores são homens, têm idade acima da média, estudam em universidades privadas, principalmente em cursos de pós-graduação.**

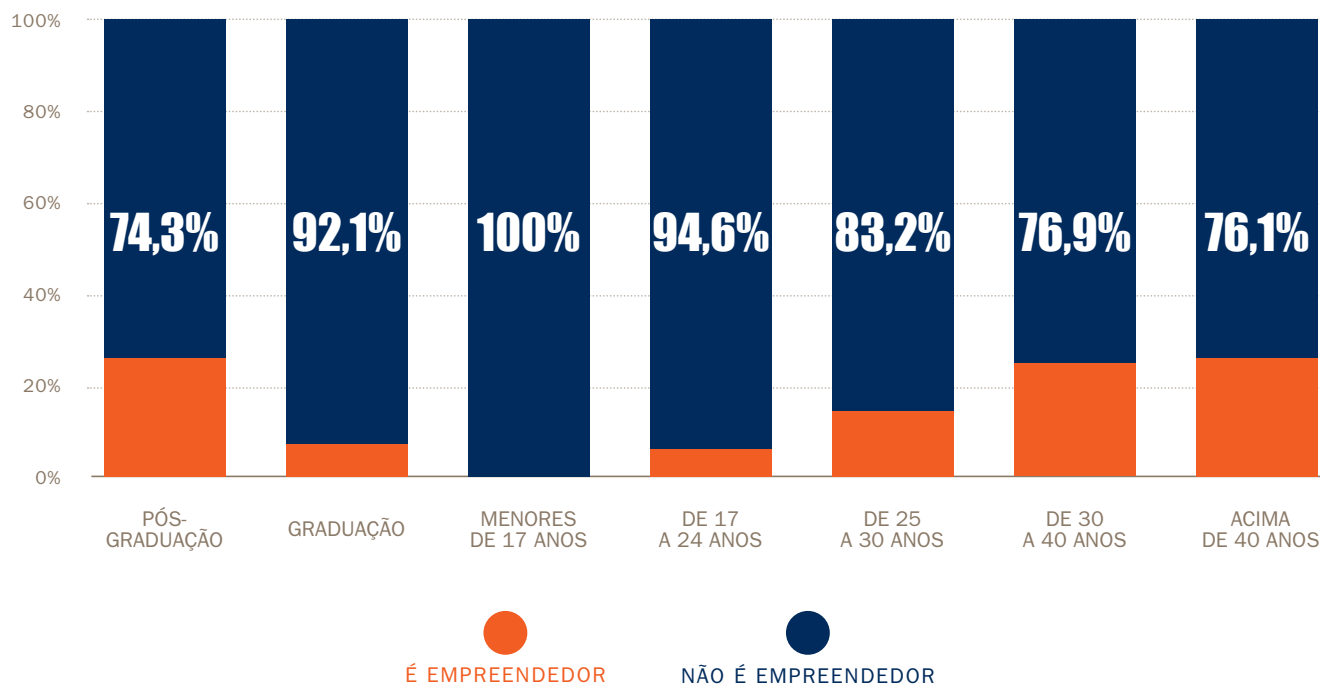
Entre os pesquisados, 11,5% dos universitários homens já abriram uma empresa, enquanto entre as mulheres esse número cai para 5,8%. Além disso, 11,5% dos estudantes de escolas privadas são empreendedores, enquanto apenas 7,9% tem o mesmo perfil em escolas públicas.

GRÁFICO 14:



**“** OUTRA TENDÊNCIA É O EMPREENDEDOR UNIVERSITÁRIO SER UMA PESSOA MAIS EXPERIENTE E COM MAIOR CONHECIMENTO TÉCNICO, EM TORNO DOS 30 ANOS. 25,7% DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO SÃO EMPREENDEDORES, ENQUANTO APENAS 7,9% DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO. A MAIOR PROPORÇÃO DE UNIVERSITÁRIOS EMPREENDEDORES TAMBÉM É ENCONTRADA NA FAIXA DAS PESSOAS ACIMA DE 30 ANOS, ONDE CERCA DE 23% TEM SEU PRÓPRIO NEGÓCIO. ENTRE OS MAIS JOVENS, APENAS 5,4% SÃO EMPREENDEDORES.

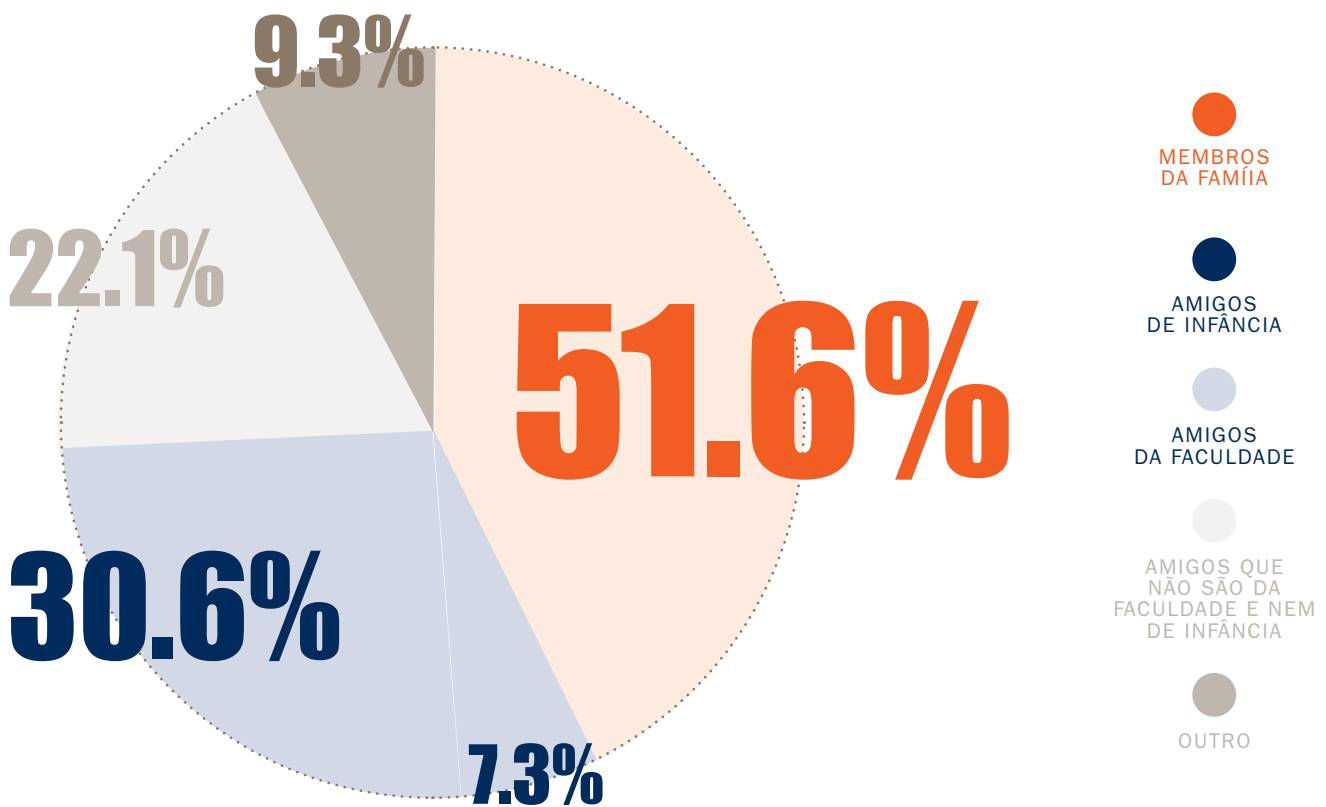
GRÁFICO 15:



As empresas dos universitários pesquisados (547 ou 8,8% do total) também foram analisadas. Em geral, são microempresas – em receita e número de funcionários – e foram iniciadas com sócios nas cidades-natal dos universitários.

**“ DOS EMPREENDEDORES UNIVERSITÁRIOS ANALISADOS, 71,9% ABRIRAM EMPRESAS COM SÓCIOS. DESSES, A MAIORIA, 51,6% ABRIU A EMPRESA COM FAMILIARES E/OU COM AMIGOS DA FACULDADE (30,6%). ALÉM DISSO, APENAS 7,3% DISSE TER ABERTO A EMPRESA COM UM AMIGO DE INFÂNCIA E 22,1% COM AMIGOS OUTROS, QUE NÃO DA FACULDADE OU INFÂNCIA. VALE DIZER, TAMBÉM, QUE AS ALTERNATIVAS NÃO SÃO EXCLUDENTES, PODENDO, PORTANTO, O UNIVERSITÁRIO TER ABERTO SUA EMPRESA COM MEMBROS DA FAMÍLIA E COM AMIGOS DA FACULDADE, POR EXEMPLO.**

GRÁFICO 16: QUEM ERAM SEUS SÓCIOS?



“ SEGUINDO AS CATEGORIAS DO SIMPLES NACIONAL<sup>5</sup>, MAIS DE 80% DAS EMPRESAS ABERTAS POR UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS SÃO CONSIDERADAS MICROEMPRESAS, SENDO 54,8% COM RECEITA ANUAL ABAIXO DE R\$50.000,00. TAMBÉM, SE ANALISARMOS O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DAS EMPRESAS DOS UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS, VEMOS QUE 94,8% TEM ATÉ 10 FUNCIONÁRIOS, SENDO 36,2% NÃO GERANDO EMPREGO ALGUM E 52,6% GERANDO ATÉ CINCO EMPREGOS. ESSAS INFORMAÇÕES, ALIADAS À IDADE MÉDIA DO EMPREENDEDOR UNIVERSITÁRIO, SUGEREM QUE AS EMPRESAS CRIADAS POR ELES ESTEJAM, AINDA, EM FASE INICIAL.

5. O Simples Nacional é um regime tributário previsto na Lei Complementar nº 123, de 2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007. Fonte: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

GRÁFICO 17: FATURAMENTO EM MILHARES DE REAIS

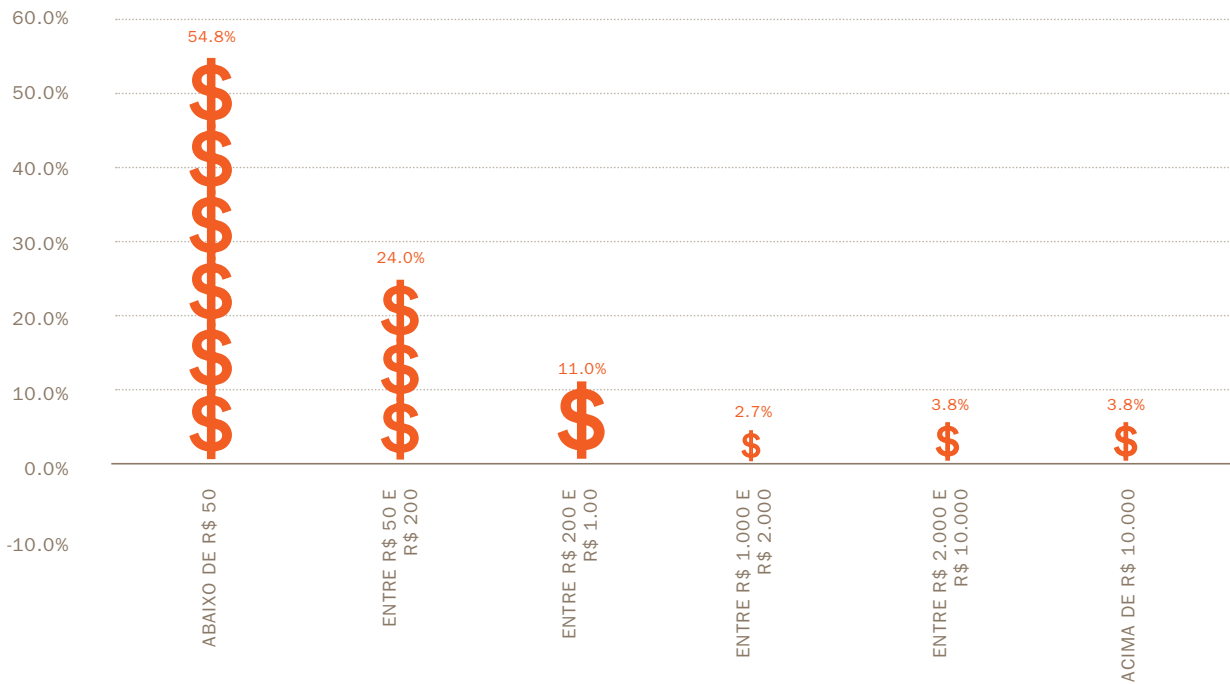
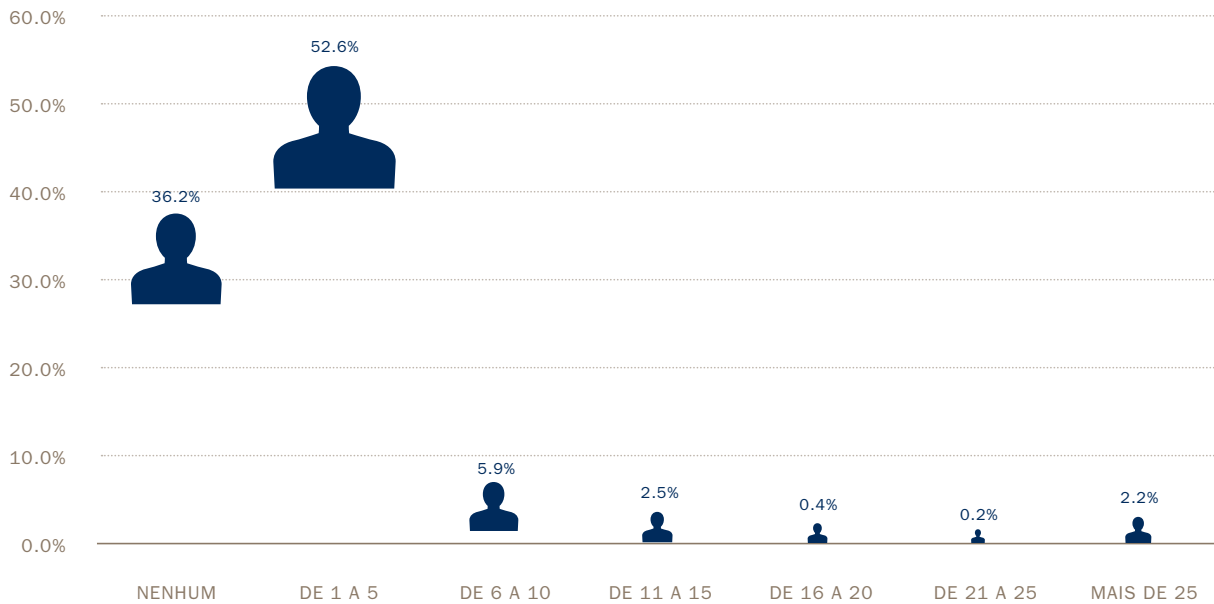


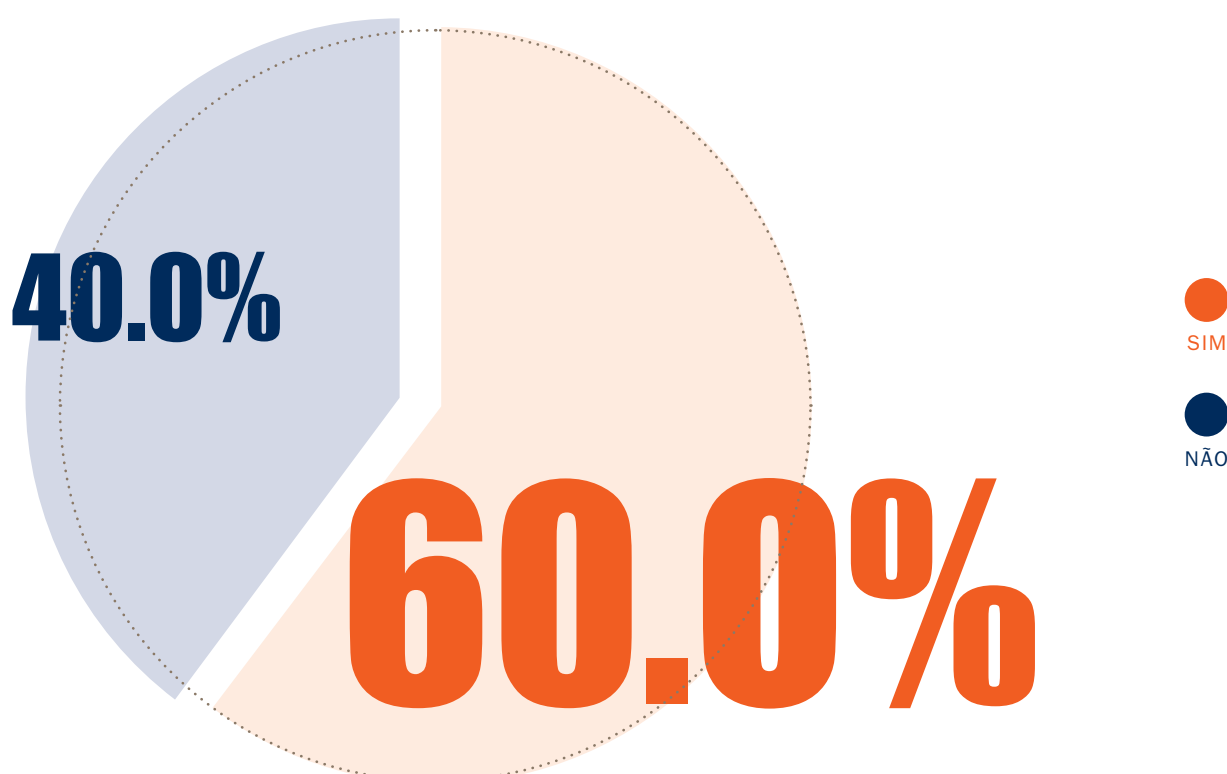
GRÁFICO 18: NÚMEROS DE FUNCIONÁRIOS



## 4.3 O UNIVERSITÁRIO POTENCIAL EMPREENDEDOR

Se, por um lado, poucos universitários são empreendedores, abrir uma empresa é desejo de uma grande maioria. De acordo com a pesquisa, **60% dos estudantes universitários brasileiros pensam em abrir uma empresa**. Diferente daqueles que já empreendem, a ideia do negócio próprio pouco se altera quanto à idade ou tipo de curso (graduação ou pós-graduação) do estudante. No entanto, **vemos uma maior intenção em empreender entre os homens e aqueles de instituições de ensino superior privadas**. Outra relevante característica diz respeito àqueles engajados em entidades estudantis, como o Movimento das Empresas Júnior, por exemplo.

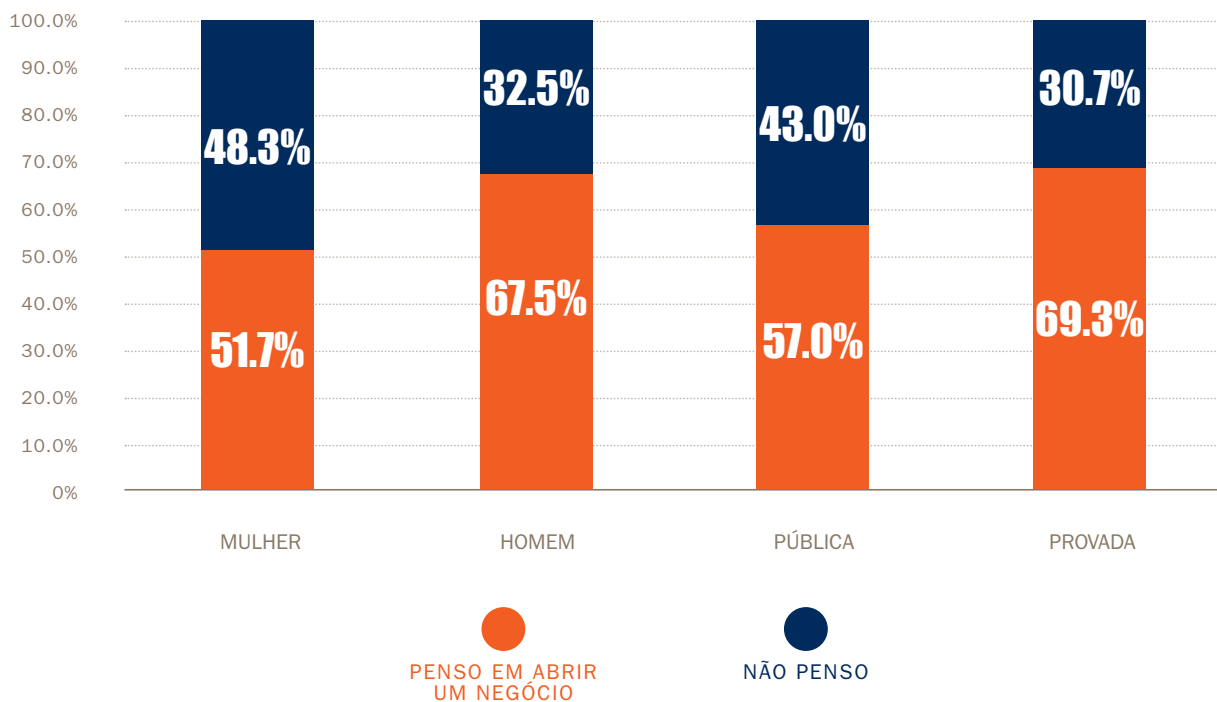
GRÁFICO 19: VOCÊ ESTÁ PENSANDO EM ABRIR UM NEGÓCIO OU NOVO NEGÓCIO?



“ DE ACORDO COM A PESQUISA, OS UNIVERSITÁRIOS HOMENS PENSAM MAIS EM ABRIR UM NEGÓCIO DO QUE AS MULHERES. **67,5% DOS HOMENS PENSA EM ABRIR UM NEGÓCIO, ENQUANTO 51,7% DAS MULHERES CONSIDERA SER EMPREENDEDORA NO FUTURO**. EXISTEM DIFERENÇAS TAMBÉM ENTRE ALUNOS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS. **ENTRE ALUNOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS, 69,3% COGITAM ABRIR UMA EMPRESA NO FUTURO, ENQUANTO APENAS 57,0% EM ESCOLAS PÚBLICAS**.



GRÁFICO 20:

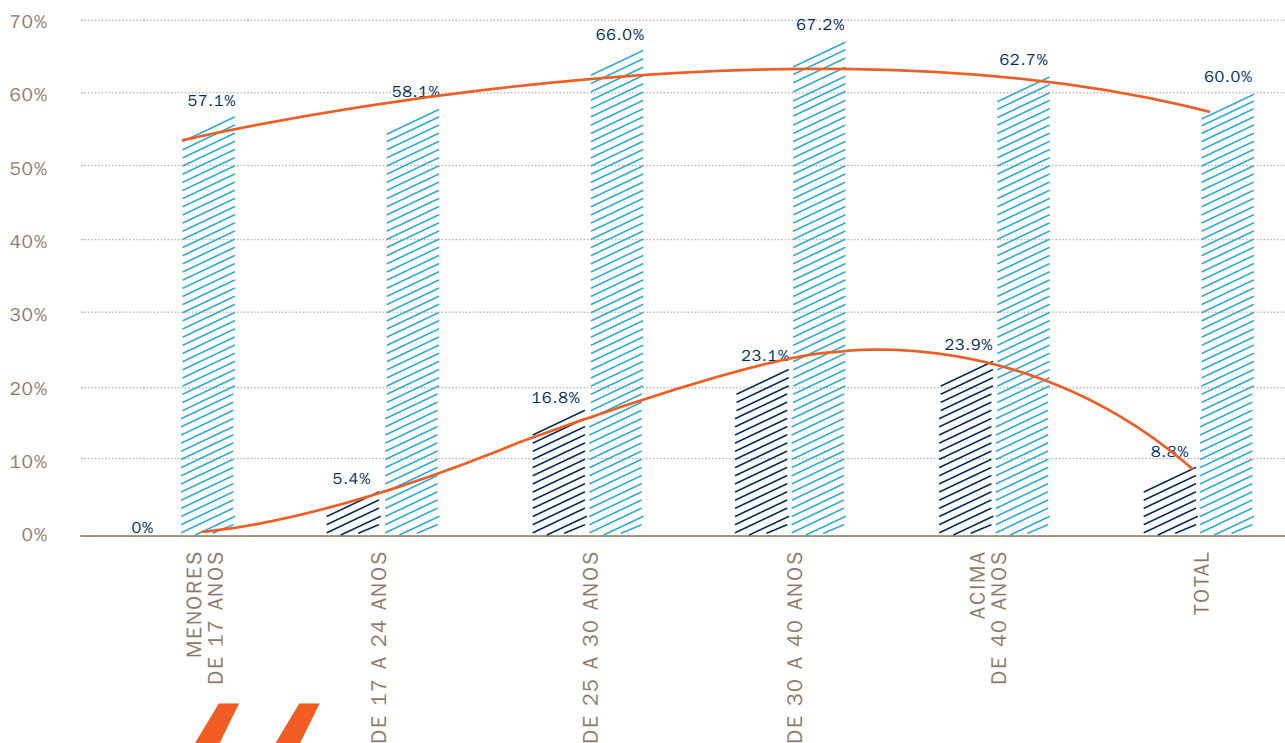


“ DIFERENTEMENTE DO FATO DAQUELES QUE JÁ TEM UMA EMPRESA, **A IDADE POUCO INFLUENCIA NO FATO DE PENSAR EM ABRIR UMA**. HÁ PROPORÇÕES BASTANTE PARECIDAS – E ALTAS, AO REDOR DA MÉDIA DE 60% – QUANDO A PERGUNTA É SOBRE O DESEJO DE SE ABRIR UMA EMPRESA.

O gráfico abaixo compara as idades dos universitários já empreendedores e aqueles que pensam em abrir uma empresa no futuro. Através de uma curva de tendência polinomial de terceira ordem, nota-se maior consistência entre os potenciais universitários empreendedores, ao redor da média (60%), do que entre aqueles que possuem uma empresa.

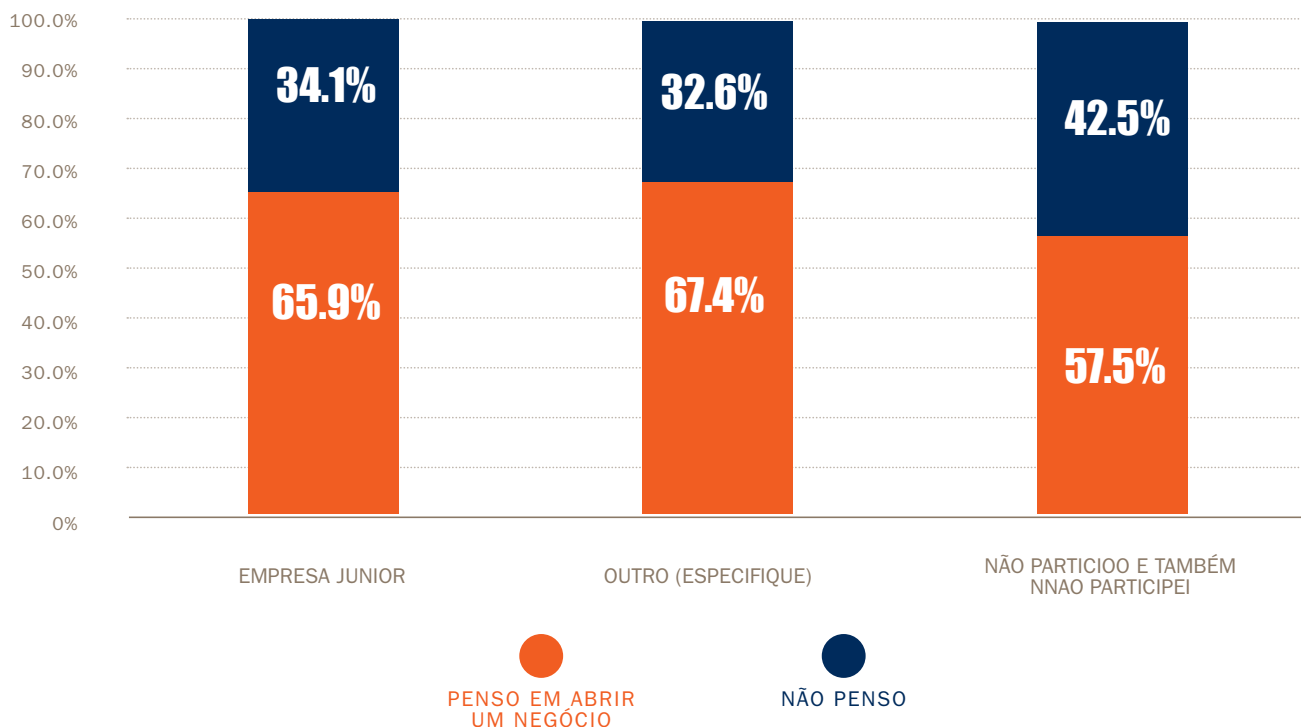
GRÁFICO 21:

É EMPREENDEDOR ESTÁ PENSANDO EM ABRIR UM NEGÓCIO



OUTRO FATOR BASTANTE RELEVANTE AO POTENCIAL EMPREENDEDOR DO JOVEM UNIVERSITÁRIO É SEU ENGAJAMENTO EM INSTITUIÇÕES ESTUDANTIS. **ESTUDANTES QUE FAZEM PARTE DE ALGUMA ENTIDADE ESTUDANTIL TEM MÉDIA SUPERIOR, EM TORNO DE 66%, ÀQUELAS QUE NUNCA PARTICIPARAM.** EM GERAL, ALUNOS ENGAJADOS VIVENCIAM O COTIDIANO DE UMA EMPRESA NOS GRUPOS DOS QUAIS PARTICIPAM, ENFRENTANDO DESAFIOS, ESTANDO EM CONTATO COM O EMPREENDEDORISMO E GANHANDO EXPERIÊNCIA. O PROBLEMA, AQUI, É O NÚMERO ABSOLUTO DE JOVENS QUE PENSAM EM EMPREENDER, MAS NUNCA PARTICIPARAM DE QUALQUER ENTIDADE ESTUDANTIL: **ELES REPRESENTAM 2.245 UNIVERSITÁRIOS RESPONDENTES, OU SEJA, QUASE 36% DE TODA A AMOSTRA ANALISADA.** OS UNIVERSITÁRIOS ESTUDADOS QUE PENSAM EM EMPREENDER E JÁ PARTICIPARAM DE EMPRESA JÚNIOR OU OUTRA ENTIDADE ESTUDANTIL TOTALIZAM 1.555 RESPOSTAS (25,02% DO TOTAL). OU SEJA, UM NÚMERO MUITO INEXPRESSIVO.

GRÁFICO 22:



“ VALE DIZER, TAMBÉM, QUE OS ALUNOS QUE PARTICIPARAM DA PESQUISA EM 2012 E DISPONIBILIZARAM SEUS E-MAILS AO FINAL DO QUESTIONÁRIO, SERÃO PERGUNTADOS NOVAMENTE SOBRE SUAS HABILIDADES E ASPIRAÇÕES EM UM PERÍODO DE TRÊS ANOS. COM ISSO, PODEREMOS OBTER UM ESTUDO LONGITUDINAL DOS ASPECTOS LIGADOS AOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.

## 4.4 INTENÇÕES EMPREENDEDORAS

Quando perguntados sobre as intenções empreendedoras, os alunos mostram mais convicção ao negar não realizar atividades que indicam seu comprometimento em empreender do que concordar que desenvolvem tarefas de preparação para abrir seu próprio negócio. Além disso, **os universitários estão mais atentos a oportunidades de se abrir um negócio se comparado com a educação para tal**. A tabela abaixo representa as respostas agrupadas<sup>6</sup> dos universitários brasileiros:

TABELA 5 – INTENÇÕES E ATITUDES EMPREENDEDORAS

	NEGAÇÕES			AFIRMAÇÕES		
	Nunca pesquiso oportunidades de abrir um negócio	Não leio livros sobre como abrir um negócio	Não tenho planos para abrir a minha própria empresa	Gasto tempo aprendendo iniciar um novo negócio	Pretendo criar um novo negócio no futuro	Estou economizando dinheiro para começar um novo negócio
Falso	48,6	40,2	63,4	30,2	6,6	46,7
Na média	36,8	34,3	25,6	41,4	25,9	35,7
Verdadeiro	14,6	25,4	11,0	28,4	67,5	17,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Apesar de podermos supor que os jovens universitários tenham pouca ou nenhuma renda própria, um ponto de atenção diz respeito a **apenas 17,6% considerarem totalmente verdadeira ou verdadeira a afirmação “estou economizando dinheiro para começar um negócio”**. Outro sinal de que os estudantes (considerando todos os entrevistados) almejam abrir uma empresa no futuro, mas não se preparam no presente, é a taxa de leitura sobre empreendedorismo, a qual **apenas 40,3% consideram totalmente falsa ou apenas falsa a afirmação “não leio livros sobre como abrir uma empresa”**.

**“TAMBÉM, COMO VIMOS, 60% DOS UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS PENSAM EM ABRIR UM NEGÓCIO. NO ENTANTO, AINDA QUE COM MÉDIA SUPERIOR AO TOTAL, APENAS UMA PEQUENA PARTE DOS EMPREENDEDORES POTENCIAIS SE PREPARA PARA EMPREENDER, LENDO LIVROS E INVESTINDO TEMPO EM APRENDIZAGEM. POR EXEMPLO, APENAS 13,8% DOS ESTUDANTES QUE PENSAM EM EMPREENDER CONSIDERAM TOTALMENTE VERDADEIRO AFIRMAR “GASTO TEMPO APRENDENDO A INICIAR UM NOVO NEGÓCIO”, ENQUANTO 24,3% CONSIDERAM VERDADEIRO (TOTAL DE 38,1%).**

Ou seja, os alunos que pensam em empreender (“empreendedores potenciais”) até se preparam mais do que a população em geral, mas, em geral, se dedicam mais às atividades mais simples, como fazendo planos de abrir um negócio ou pesquisando oportunidades para tal.

6. FALSO: “Totalmente falso” + “Falso”; NA MÉDIA: “Mais falso do que verdadeiro” + “Nem verdadeiro nem falso” + “Mais verdadeiro do que falso”; VERDADEIRO: “Verdadeiro” + “Totalmente verdadeiro”.



GRÁFICO 22: TOTALMENTE VERDADEIRO + VERDADEIRO

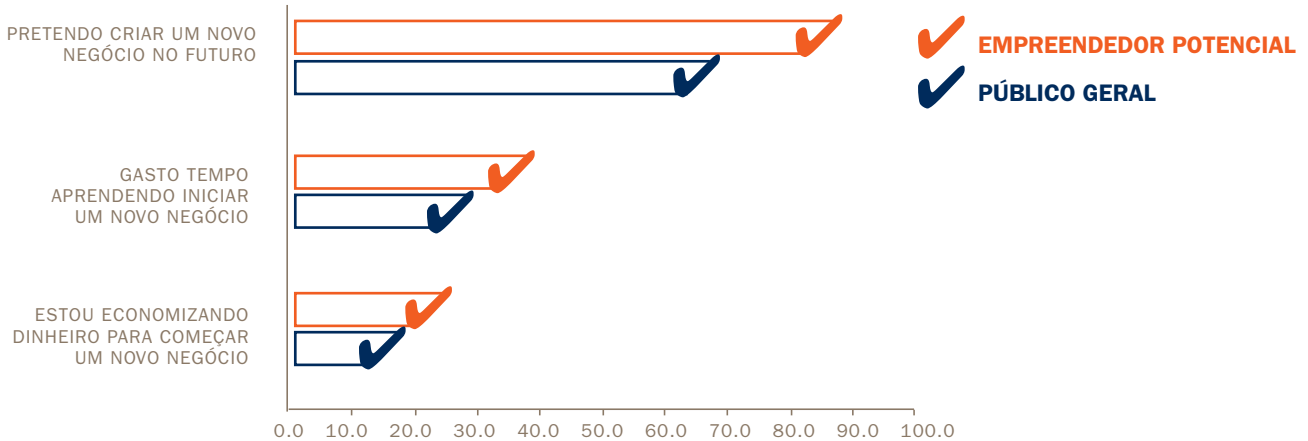
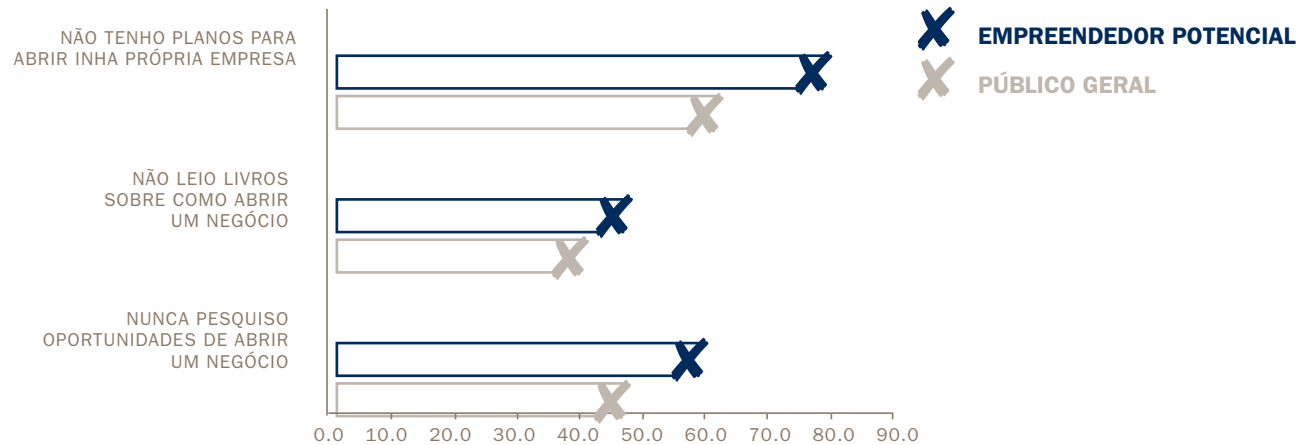


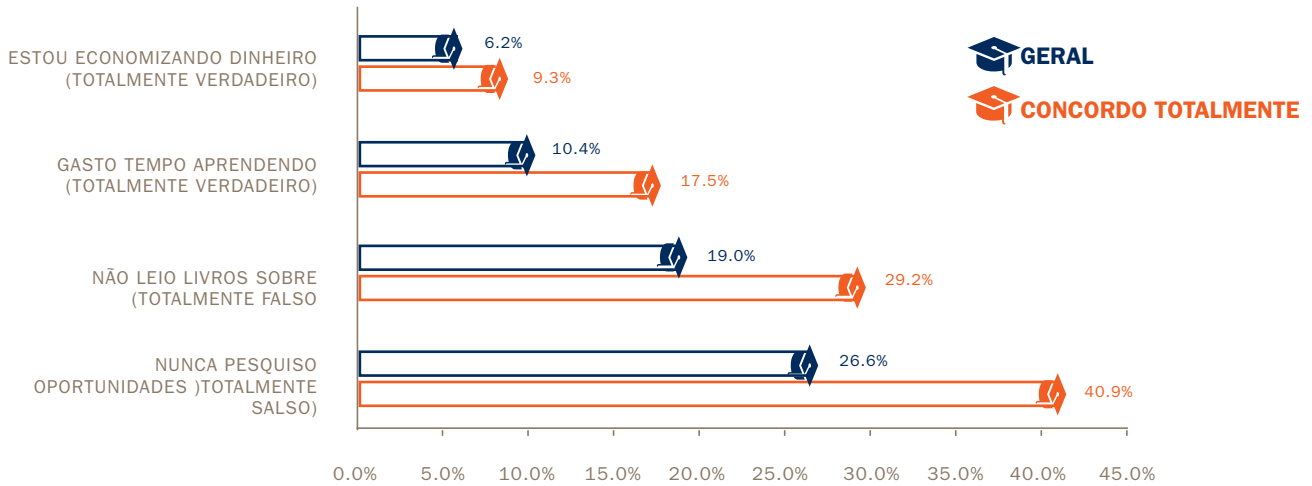
GRÁFICO 24: TOTALMENTE FALSO + FALSO



“ANALISAMOS TAMBÉM OS ESTUDANTES QUE MAIS PRETENDEM EMPREENDER, OU SEJA, AQUELES QUE DISSERAM “MUITAS VEZES PENSO EM ME TORNAR UM EMPREENDEDOR”, QUANDO PERGUNTADOS. A MÉDIA DE ESTUDO E PREPARAÇÃO PARA ABRIR O TAMPOUCO ENTRE ELES A MÉDIA DE ESTUDO E PREPARAÇÃO PARA ABRIR O PRÓPRIO NEGÓCIO É ALTA - AINDA QUE ESTEJA ACIMA DA MÉDIA) DOS ESTUDANTES EM GERAL.

De qualquer forma, podemos ver que, mesmo esses universitários, que se consideram os mais interessados no tema, não se preparam o bastante. Apenas 17,5% deles consideram totalmente verdadeira a afirmação “gasto tempo aprendendo a iniciar um novo negócio”, enquanto para o público total esse número representa 10,4% dos respondentes.

**GRÁFICO 25: ATITUDES DOS UNIVERSITÁRIOS QUE “MUITAS VEZES PENSAM EM SE TORNAR EMPREENDEDORES”**

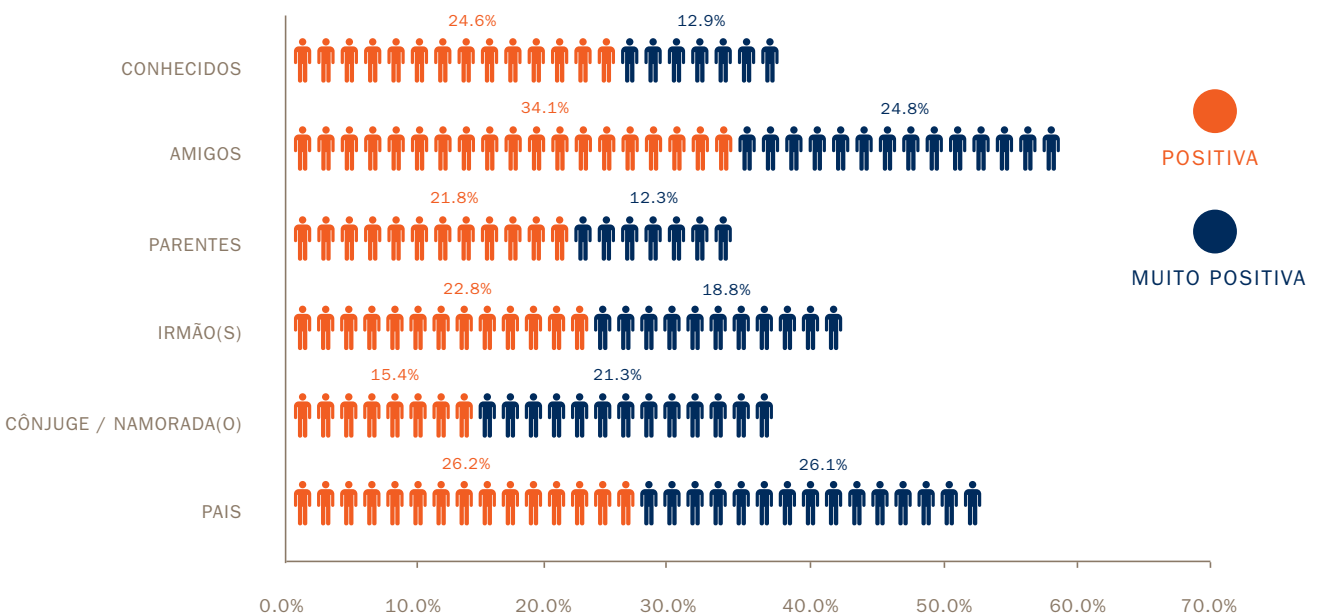


## 4.5 INFLUENCIADORES

**Os pais dos jovens brasileiros são os grandes influenciadores de suas decisões.** São os pais que possuem a opinião mais relevante e, junto com os amigos próximos, quem melhor enxerga o filho empreendendo com bons olhos.

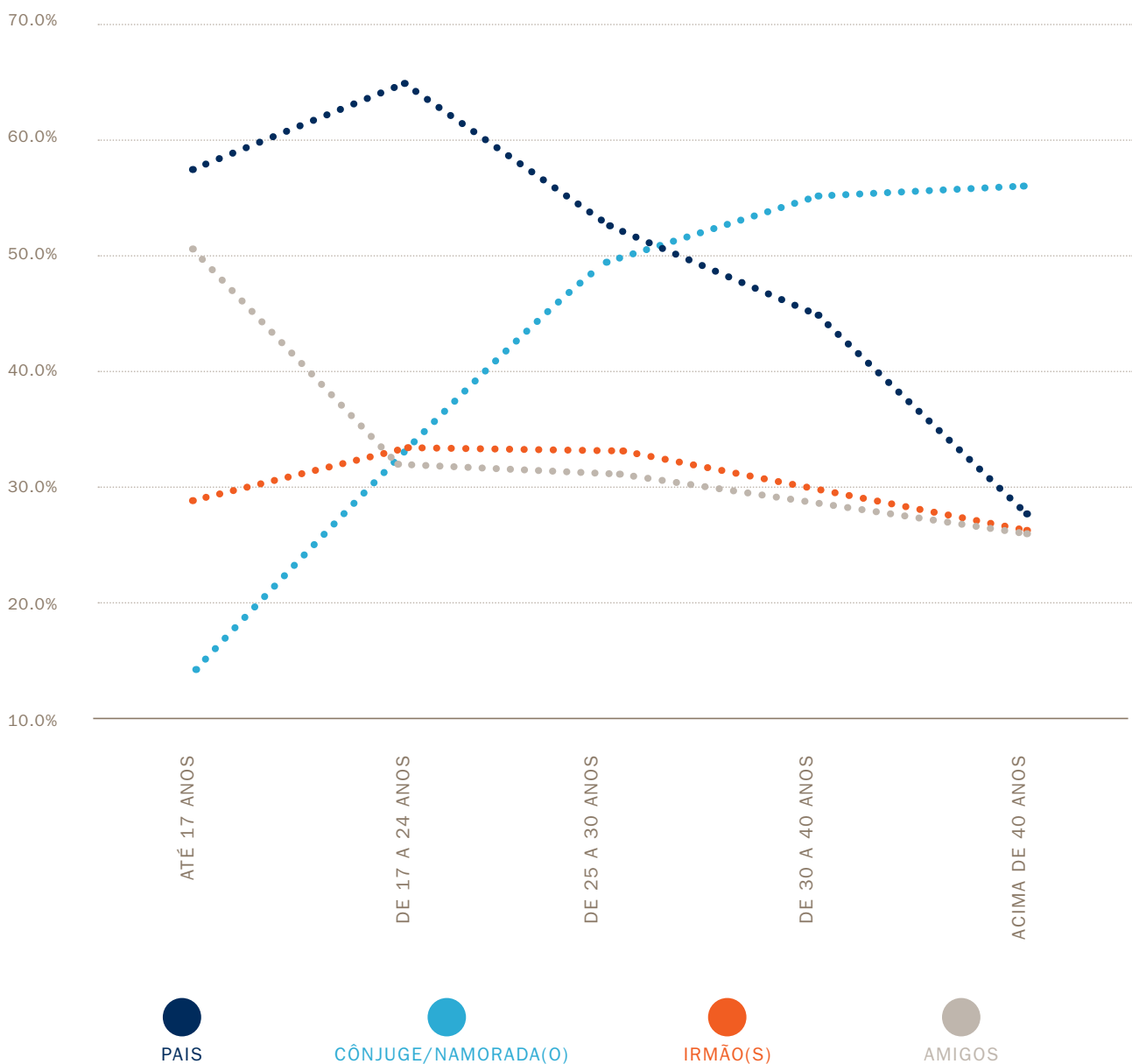
Para 52,3% dos universitários entrevistados, os pais têm uma opinião “positiva” ou “muito positiva” a respeito de iniciar um novo negócio. Essa imagem é excepcional, já que 60,2% dos respondentes consideram essa opinião como “importante” ou “extremamente importante”. Além disso, **62,8% dos pais dos universitários que já empreendem também possuem um negócio próprio.**

**GRÁFICO 26: OPINIÕES EXTERNAS**



Outro dado curioso é a pouca importância dada às pessoas mais distantes, como conhecidos e parentes. Com o passar dos anos, ocorre um movimento, de certa forma natural, mas muito interessante, na relevância dada a cada um desses personagens. **A opinião dos pais passa a ser menos importante, enquanto a liderança é dada ao esposo (a), namorado (a) ou cônjuge.** Enquanto para 36,1% dos jovens de 17 a 24 anos os pais têm “extrema importância”, para os universitários de 30 a 40 anos esse número representa 19,5%. Para aqueles acima dos 40 anos, ainda menos, apenas 10% considera a opinião dos pais extremamente importante. Para os desta faixa, 28,9% considera a imagem do parceiro em relação ao empreendedorismo “extremamente importante”. Curiosamente, **quem mantém o nível de influência relativamente estável, independentemente da idade, são os irmãos e amigos mais próximos** – estes com uma ligeira queda a partir dos 17 anos.

**GRÁFICO 27: PROPORÇÃO DAQUELES QUE CONSIDERAM “EXTREMAMENTE IMPORTANTE + IMPORTANTE” A OPINIÃO DAS SEGUINTESS PESSOAS, POR IDADE**



## 4.6 EXPECTATIVAS

O maior objetivo de se abrir um negócio a “Independência”. Autonomia, liberdade pessoal e a possibilidade de ser seu próprio patrão contam como objetivo extremo de conquista para 29,1% dos estudantes ao decidirem por abrir um negócio. As recompensas financeiras, apesar de apresentarem a menor porcentagem de estudantes respondendo extremo para sua expectativa em alcançá-las (13,8%), contam com 52,2% dos alunos respondendo que “bastante” é quanto eles esperam tê-las.

Em outras palavras, liberdade pessoal e aumento de renda (apesar de não serem o principal objetivo) figuram como uma questão importante na hora de decidir abrir uma empresa.

A tabela abaixo apresenta os resultados das expectativas dos estudantes.

**TABELA 8 – INTENÇÕES**

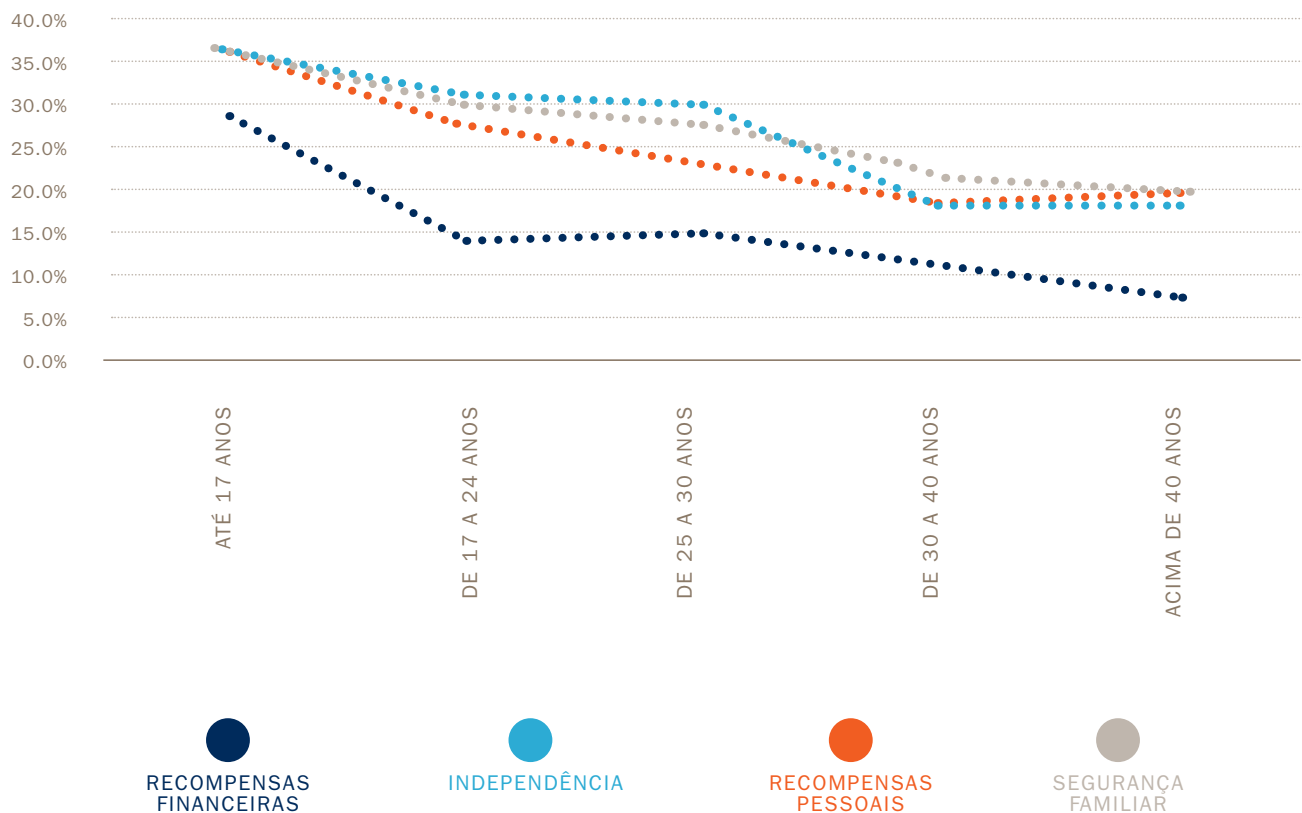
**QUANTO VOCÊ ESPERA ALCANÇAR DE RESULTADO COM O SEU NOVO NEGÓCIO NAS SEGUINTE ÁREAS? (EM %)**

	Recompensas financeiras	Independência	Recompensas pessoais	Segurança familiar
Nada	1,1	1,3	1,9	2,3
Muito pouco	,5	,6	1,5	2,0
Pouco	1,3	1,4	3,4	3,3
Incerto	5,2	4,2	6,1	8,5
Moderado	25,9	15,9	22,2	18,1
Bastante	52,2	47,5	38,8	37,3
Extremo	13,8	29,1	26,1	28,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

**“ QUANTO ÀS EXPECTATIVAS, NÃO HÁ DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES OU ENTRE ALUNOS QUE ESTUDAM EM UMA IES PÚBLICA OU PRIVADA, MAS QUANTO MAIS VELHO É O ALUNO, MENORES EXPECTATIVAS “EXTREMAS” ELE TEM EM TODAS AS ÁREAS. POR EXEMPLO: 30,5% DOS ALUNOS DE 17 A 24 ANOS ESPERA ALCANÇAR RECOMPENSAS FINANCEIRAS EXTREMAS, ENQUANTO APENAS 18,4% TEM ESSA EXPECTATIVA ACIMA DOS 40 ANOS.**



**GRÁFICO 28: EXPECTATIVAS “EXTREMAS” QUANTO AS SEGUINTE ÁREAS, SEGUNDO A IDADE**

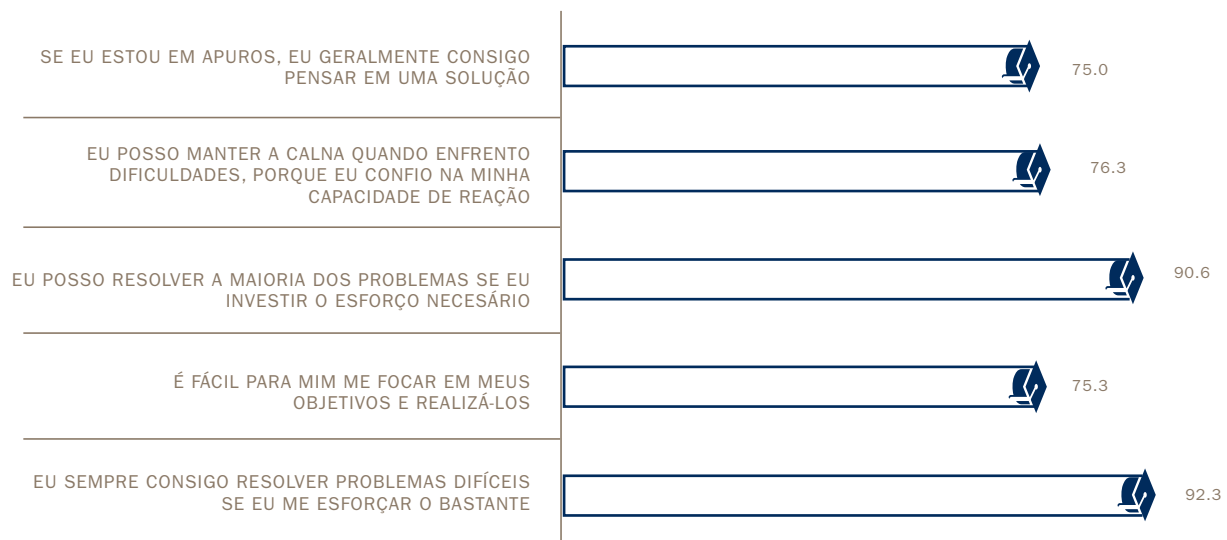


## 4.7 CONFIANÇA DO ESTUDANTE

Assim como apontou o relatório do ano passado, **os universitários brasileiros confiam muito em suas capacidades, principalmente quando se trata de resolver problemas**. O fato de familiares (pais, em especial) serem empreendedores, também é bastante significativo, principalmente quando o negócio dá certo. Ter tido um trabalho remunerado também traz um incremento grande à confiança do universitário. Isso nos mostra que, **quanto mais próximo às experiências empreendedoras, mais confortável e mais confiança tem o universitário**.

Entre os pesquisados, 51,5% concorda totalmente com a afirmação “eu sempre consigo resolver problemas difíceis se eu me esforçar o bastante” e 53,3% com a afirmação “eu posso resolver a maioria dos problemas se eu investir o esforço necessário”. Quando somamos as opções “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”, esses números sobem, respectivamente, para 92,3% e 90,6%.

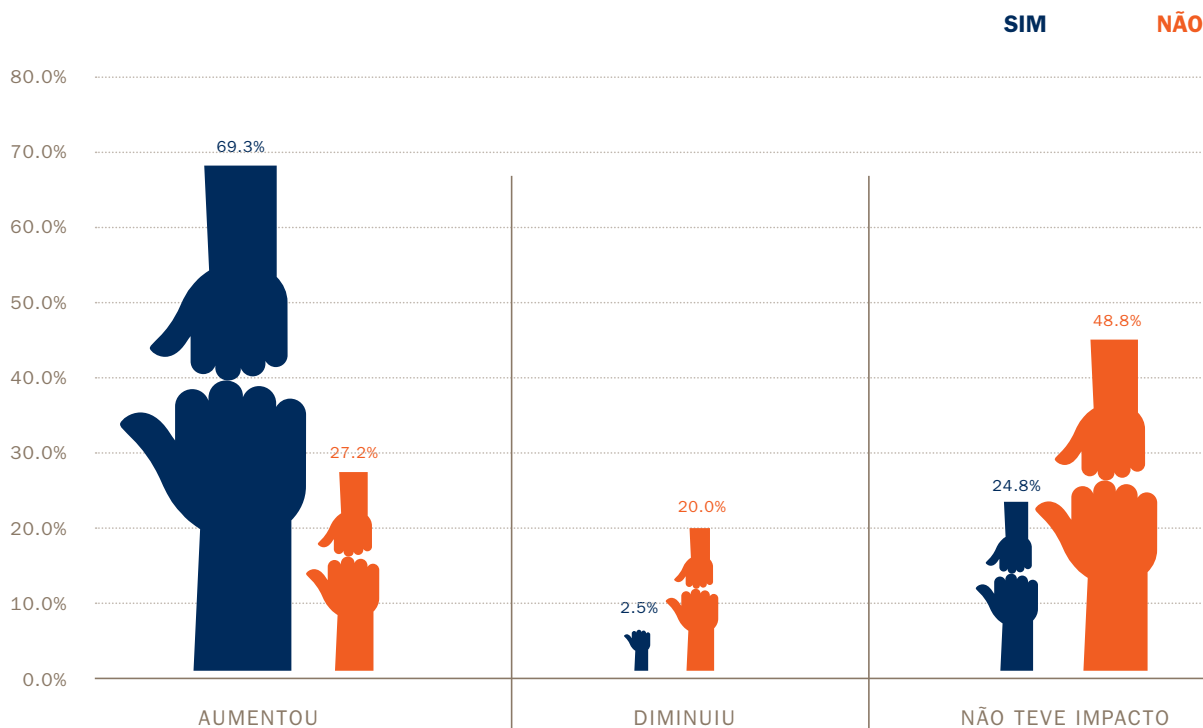
GRÁFICO 29:



 **CONCORDO PARCIALMENTE + CONCORDO TOTALMENTE (EM %)**

Filhos de empreendedores também confiam mais em suas capacidades, mesmo que o negócio do pai tenha fracassado. Quando o pai já teve um negócio, mas teve insucesso, 27,2% dos filhos relatou um aumento de confiança, ao passo que somente 20% disse ter menos confiança com o fato. Já para os filhos de pais que empreenderam com sucesso, 69,3% disse ter mais segurança para empreender – para 2,5%, a confiança diminuiu.

**GRÁFICO 30: O NEGÓCIO DE SEUS PAIS DEU CERTO? QUAL FOI O IMPACTO EM SUA CONFIANÇA?**



“ OS ESTUDANTES QUE JÁ TIVERAM UMA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL REMUNERADA, EM UMA EMPRESA RECÉM-CRIADA OU EM ESTÁGIO INICIAL, DIZEM TER TIDO UM AUMENTO NA CONFIANÇA PARA EMPREENDER COM A OPORTUNIDADE. **PARA AQUELES (EX) FUNCIONÁRIOS DE EMPRESAS RECÉM-CRIADAS, 72,1% RELATOU UM AUMENTO DE CONFIANÇA, ENQUANTO ESSA PROPORÇÃO PARA EMPRESAS EM ESTÁGIO INICIAL É DE 77,1%. NO ENTANTO, É A MINORIA DOS ESTUDANTES QUE TEM ESSA BAGAGEM: APENAS 28% JÁ TRABALHOU, COM REMUNERAÇÃO, EM UMA EMPRESA RECÉM-CRIADA E 25,9%, EM EMPRESAS INICIAIS.**

## 4.8 CONFIANÇA PARA EMPREENDER

Pedimos aos estudantes universitários para classificarem quão confiantes eles se sentiam em relação a tarefas cotidianas de um empreendedor e administrador de empresas. Essa classificação seguia uma escala entre zero (0, nenhuma confiança) e cem (100, confiança máxima). Em geral, estudantes universitários estão muitíssimo confiantes a respeito de suas capacidades empreendedoras. Especialmente, **as habilidades ligadas à liderança e gestão de pessoas apresentam as maiores médias** e menores desvios-padrão. Por outro lado, as atividades relacionadas às **finanças, principalmente quanto a estimar valores necessários para abrir uma empresa, reportam as menores médias**. Informações semelhantes foram encontradas nesse mesmo relatório, um ano atrás.

Com média de 76,94, “Inspirar, encorajar e motivar meus funcionários” é a atividade com maior índice de confiança para os entrevistados, seguida por “Discutir com outras pessoas para desenvolver uma nova ideia de produto ou serviço”, com 75,85.

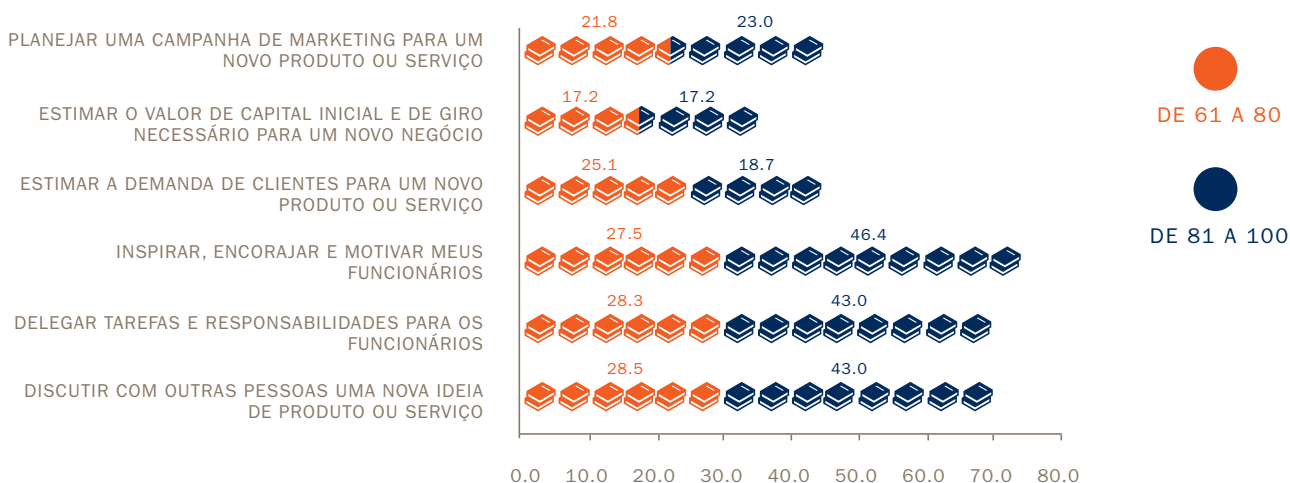
No lado oposto, com as médias para confiança mais baixas, estão “Estimar o valor de capital inicial e capital de giro necessário para iniciar um novo empreendimento”, com 51,81, e “Planejar uma campanha de marketing/publicidade para um novo produto ou serviço”, com 59,05.

TABELA 9 –

	Média	Desvio Padrão
Ter uma nova ideia para um produto ou serviço	66,39	25,616
Discutir com outras pessoas para desenvolver uma nova ideia de produto ou serviço	75,85	23,919
Identificar a necessidade de um novo produto ou serviço	68,02	24,283
Criar um produto ou serviço que irá satisfazer as necessidades e desejos dos clientes	66,46	25,205
Estimar a demanda de clientes para um novo produto ou serviço	59,46	26,570
Determinar um preço competitivo para um novo produto ou serviço	60,24	27,904
Estimar o valor de capital inicial e capital de giro necessário para iniciar um novo empreendimento	51,81	30,428
Planejar uma campanha eficaz de marketing/publicidade para um novo produto ou serviço	59,05	29,222
Fazer com que os outros se identifiquem e acreditem na minha visão e planos para um novo negócio	67,53	25,368
Montar uma rede de relacionamento (ex.: fazer contatos e trocar informações com outros)	68,69	27,315
Explicar de forma clara, concisa e simples verbalmente / por escrito as minhas ideias de negócio	74,03	24,774
Supervisionar os funcionários	74,73	24,481
Recrutar e contratar empregados	69,07	26,643
Delegar tarefas e responsabilidades para os funcionários da minha empresa	75,19	24,402
Lidar efetivamente com crises e problemas do dia-a-dia	70,65	24,414
Inspirar, encorajar e motivar meus funcionários	76,94	23,847
Treinar os funcionários	72,29	25,861
Organizar e manter os registros financeiros da minha empresa	67,98	28,638
Gerenciar os ativos financeiros da minha empresa	62,84	30,093
Ler e interpretar demonstrativos financeiros	59,58	30,453

Agrupamos as notas em cinco diferentes blocos, cada um representando faixas de notas iguais a 20 (“De 0 a 20”, “De 21 a 40”, “De 41 a 60”, “De 61 a 80” e “De 81 a 100”). Os resultados encontrados foram muito parecidos ao geral, no qual atividades ligadas à mensuração de valores correspondem às menores médias e gestão de pessoas às maiores.

**GRÁFICO 31: QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA PARA AS SEGUINTE ATIVIDADES (EM %)**



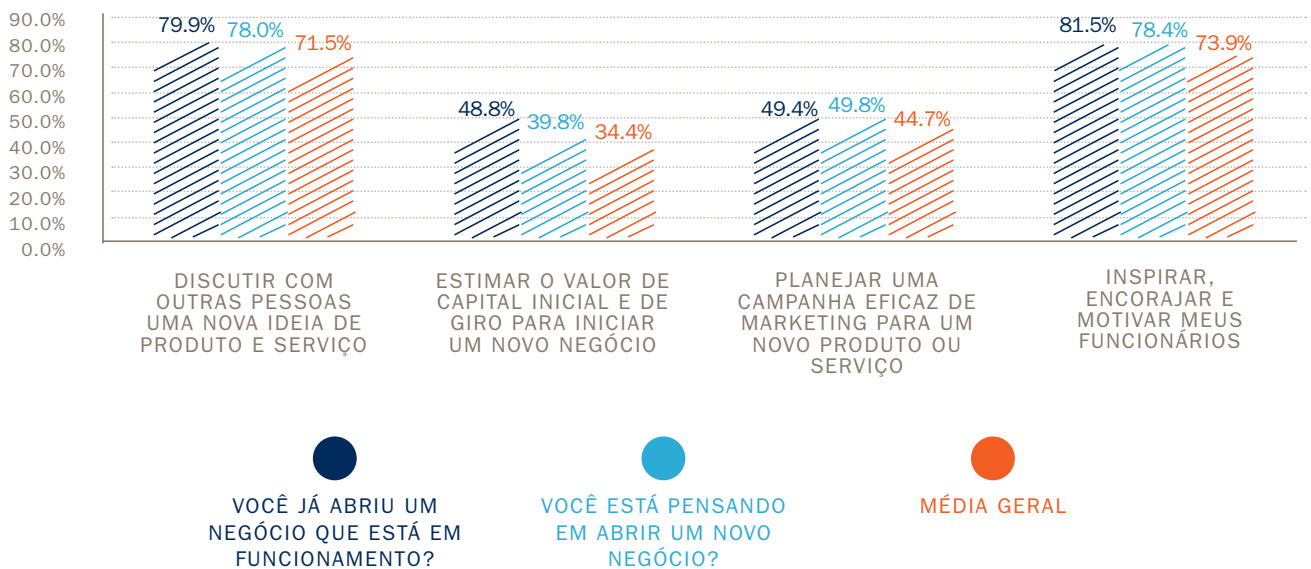
“ APROVEITAMOS TAMBÉM PARA FAZER ALGUMAS SEGMENTAÇÕES. NÃO HÁ DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS, NA MAIORIA DOS CASOS, ENTRE DIFERENTES CURSOS DOS ESTUDANTES. NO ENTANTO, PERCEBEMOS QUE EM ATIVIDADES MAIS TÉCNICAS, COMO “CRIAR UMA CAMPANHA DE MARKETING” OU “ESTIMAR DEMANDAS DE CLIENTES E CAPITAL”, ALUNOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO, RESPECTIVAMENTE, POSSUEM MAIORES ÍNDICES DE CONFIANÇA. ISSO NOS LEVA A CRER QUE **O ESTUDO E O CONHECIMENTO DAS SALAS DE AULA REALMENTE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DOS ESTUDANTES.**

Na média, **os homens também se sentem mais seguros quanto suas habilidades ao empreender** (este, no entanto, é um parâmetro pessoal de segurança, ou seja, o “feeling” do estudante, e não representa o quão habilidoso ele realmente é). Em geral, homens se sentem muito mais seguros em relação a “estimar o valor de capital” e “discutir com outras pessoas para desenvolver uma nova ideia de produto ou serviço” – ambas com aproximadamente 10 pontos de diferença em relação às mulheres.

**A idade dos entrevistados também foi analisada e influencia diretamente nas confianças dos estudantes.** No entanto, não há uma regra sobre quais habilidades tendem a sofrer influência. Podemos dizer que os mais jovens estão mais abertos a discussões, por exemplo, mas menos seguros quanto a atividades técnicas e de liderança, como inspirar seus funcionários.

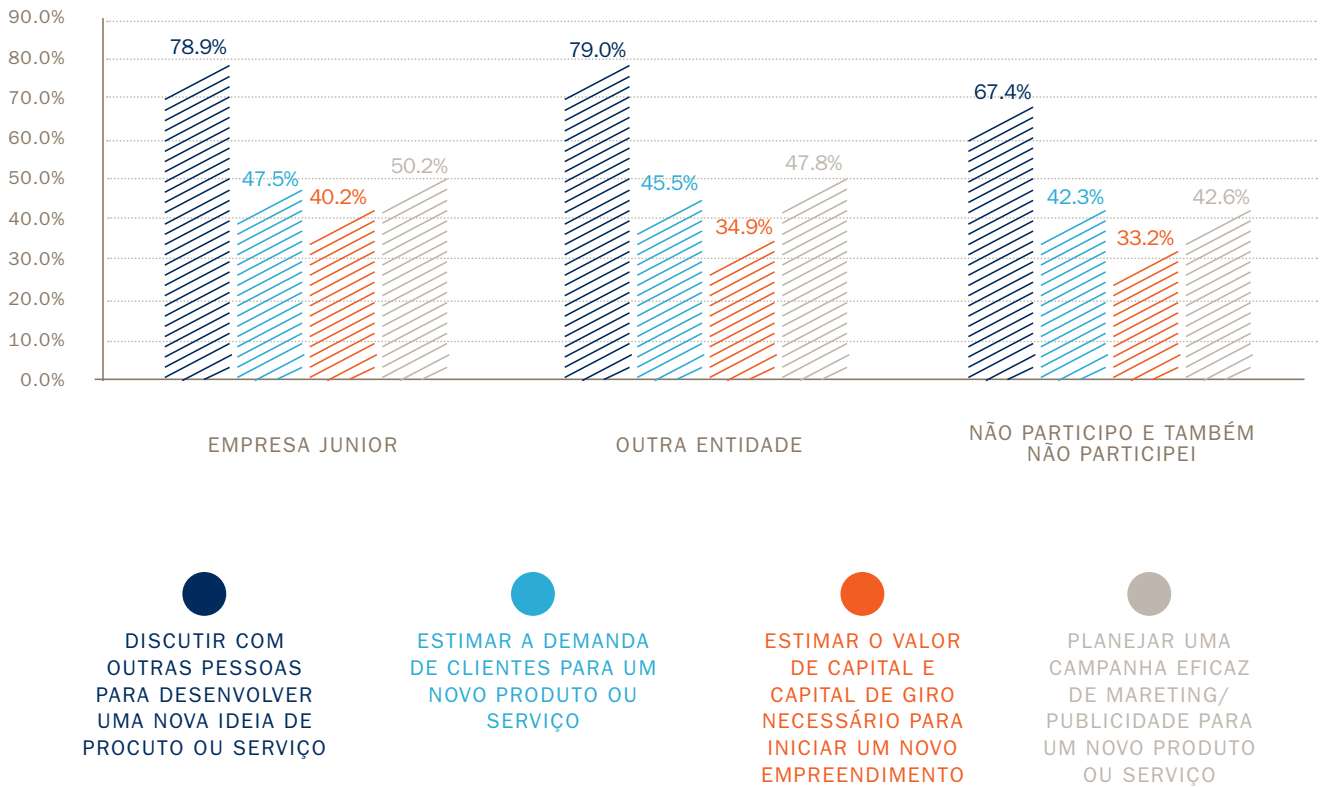
Entre todos os cortes realizados, a experiência do universitário e sua vontade de empreender são os fatores de maior influência sobre sua confiança. Para as habilidades analisadas com segmentação, como visto no gráfico abaixo, **ter vontade de se tornar um ou ser empreendedor afeta significativamente as seguranças das pessoas**, com notas entre 10% a 15% superiores.

**GRÁFICO 32:**



“**ENGAJAR-SE E SER PARTE DE ENTIDADES ESTUDANTIS, COMO O MOVIMENTO DAS EMPRESAS JUNIORES, POR EXEMPLO, FAZ GRANDE DIFERENÇA. COMO DISSEMOS, ESSE TIPO DE EXPERIÊNCIA APROXIMA O JOVEM COTIDIANO DO EMPREENDEDOR, CLARIFICANDO E DANDO MAIS SEGURANÇA SOBRE OS DESAFIOS DIÁRIOS. OS UNIVERSITÁRIOS QUE PARTICIPAM DE ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS POSSUEM MÉDIA SUPERIOR (EM, NO MÍNIMO, 5%) ÀQUELES QUE SE MANTÊM ALHEIOS.**”

**GRÁFICO 33: PROPORÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE 61 E 100 PONTOS PARA AS SEGUINTE HABILIDADES, SEGUNDO O ENGAJAMENTO DO UNIVERSITÁRIO**



●  
**DISCUTIR COM  
 OUTRAS PESSOAS  
 PARA DESENVOLVER  
 UMA NOVA IDEIA DE  
 PRODUTO OU SERVIÇO**

●  
**ESTIMAR A DEMANDA  
 DE CLIENTES PARA UM  
 NOVO PRODUTO OU  
 SERVIÇO**

●  
**ESTIMAR O VALOR  
 DE CAPITAL E  
 CAPITAL DE GIRO  
 NECESSÁRIO PARA  
 INICIAR UM NOVO  
 EMPREENDIMENTO**

●  
**PLANEJAR UMA  
 CAMPANHA EFICAZ  
 DE MARETING/  
 PUBLICIDADE PARA  
 UM NOVO PRODUTO  
 OU SERVIÇO**

## 4.9 ASPIRAÇÕES EMPREENDEDORAS

Todas as afirmações relacionadas às aspirações empreendedoras possuem taxas significativas de alunos respondendo que concordam com elas, mostrando que **possuem vontade de empreender**. Entretanto, algumas dessas afirmações possuem significados muito semelhantes, mas apresentam porcentagens com diferenças consideráveis. **47,6% dos estudantes respondeu que concorda totalmente com a afirmação “muitas vezes penso em me tornar um empreendedor”**. Por outro lado, apenas 33,0% respondeu da mesma forma que “estou sempre pensando em me tornar um empreendedor”.

Na tabela abaixo, encontram-se as porcentagens das opções escolhidas pelos estudantes em relação às afirmações.

TABELA 10 –

### INDIQUE O QUANTO CONCORDA COM CADA UMA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:

	Muitas vezes penso em me tornar um empreendedor	Eu gostaria de me ver como um empreendedor	Tornar-me um empreendedor seria uma parte importante de quem eu sou	Penso que a palavra “empreendedor” se encaixaria muito bem em mim	Estou sempre pensando em me tornar um empreendedor	É importante para mim expressar as minhas aspirações empreendedoras
Discordo totalmente	4,8	3,6	7,0	6,0	10,5	7,9
Discordo parcialmente	7,1	4,9	7,7	8,7	12,1	11,1
Não concordo nem discordo	13,8	13,0	20,5	24,9	21,1	25,5
Concordo parcialmente	26,6	25,7	25,8	26,8	23,3	28,0
Concordo totalmente	47,6	52,9	39,0	33,5	33,0	27,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Há, também, diferenças consideravelmente grandes entre homens e mulheres quanto suas aspirações empreendedoras.** Principalmente quando analisamos as concordâncias (“Concordo totalmente” + “Concordo parcialmente”), os números representam opiniões mais gritantes.

TABELA 11 –

### INDIQUE O QUANTO CONCORDA COM CADA UMA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:

Concordo Parcialmente + Concordo Totalmente	Muitas vezes penso em me tornar um empreendedor	Eu gostaria de me ver como um empreendedor	Tornar-me um empreendedor seria uma parte importante de quem eu sou	Penso que a palavra “empreendedor” se encaixaria muito bem em mim	Estou sempre pensando em me tornar um empreendedor	É importante para mim expressar as minhas aspirações empreendedoras
Mulheres	67,8%	74,3%	58,5%	53,8%	47,8%	48,8%
Homens	80,1%	82,5%	70,6%	66,3%	64,0%	61,6%

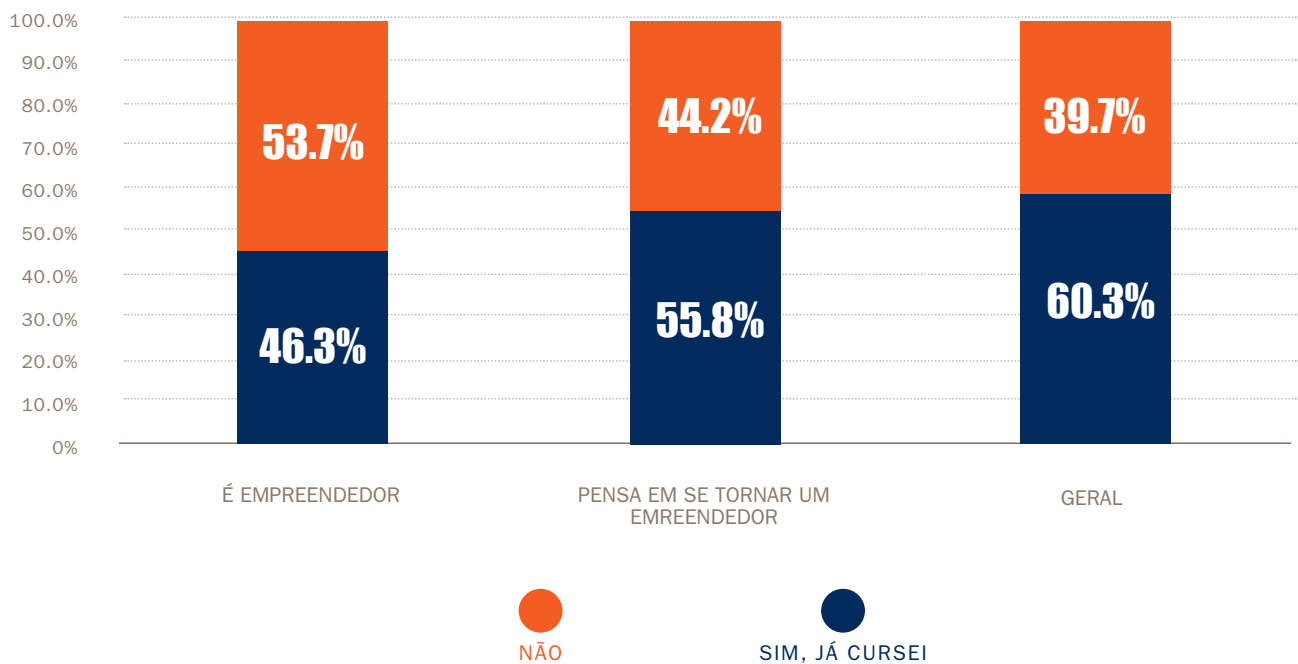


## 4.10 CURSOS DE EMPREENDEDORISMO

Em função do grande impacto dos cursos de empreendedorismo para os alunos, nesta seção analisaremos com mais profundidade este fator.

Entre os entrevistados, apenas **39,7% dos alunos universitários já cursaram uma disciplina ligada a empreendedorismo**. Entre aqueles que já empreendem ou pensam em abrir um negócio, esse número é maior: 53,7% e 44,2%, respectivamente.

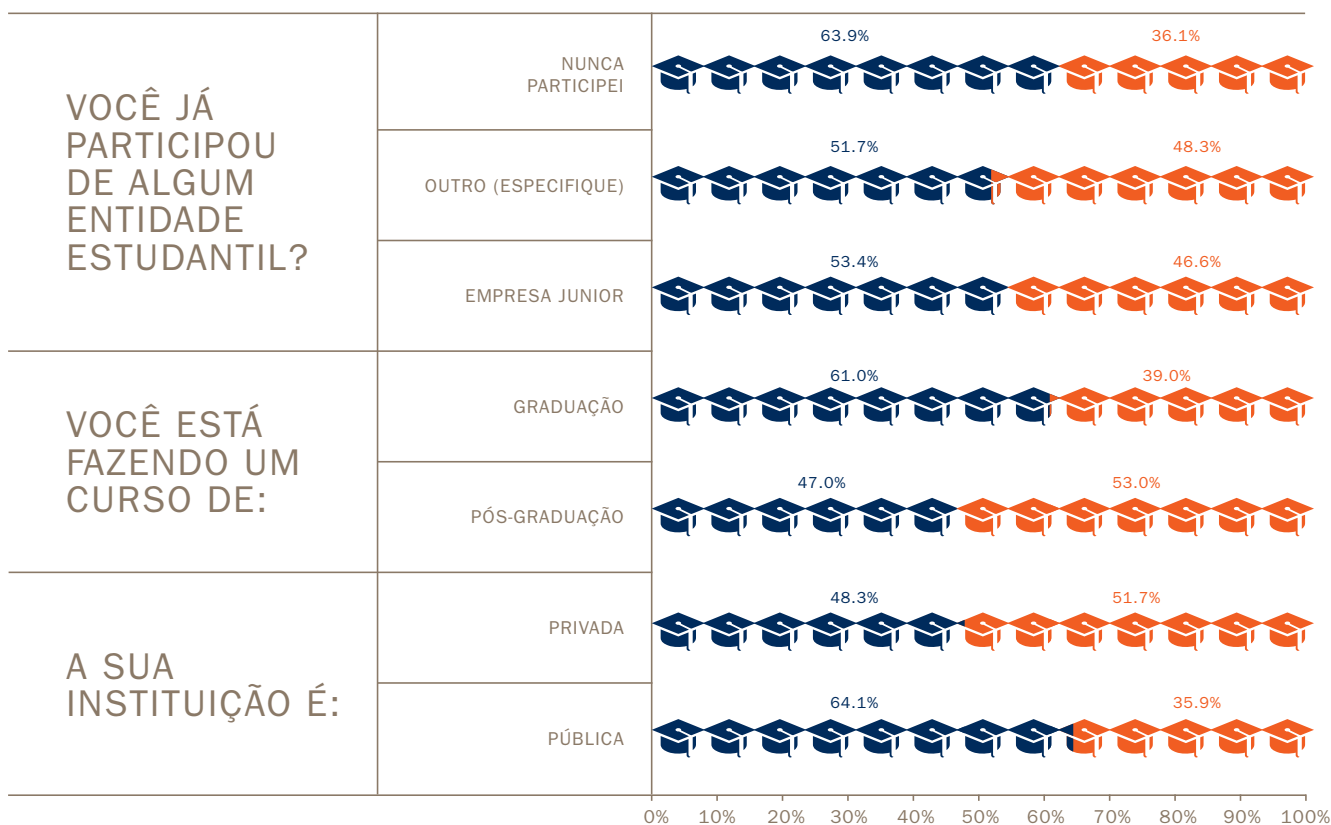
**GRÁFICO 34: VOCÊ JÁ CURSOU ALGUMA DISCIPLINA LIGADA A EMPREENDEDORISMO?**



“ MAIS ALUNOS DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS, CURSANDO PÓS-GRADUAÇÃO E ENGAJADOS EM ENTIDADES ESTUDANTIS JÁ PARTICIPARAM DE ALGUM CURSO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA. JÁ IDADE E GÊNERO NÃO INFLUENCIAM NA FREQUÊNCIA DOS ESTUDANTES PARTICIPANDO DE CURSOS DE EMPREENDEDORISMO.

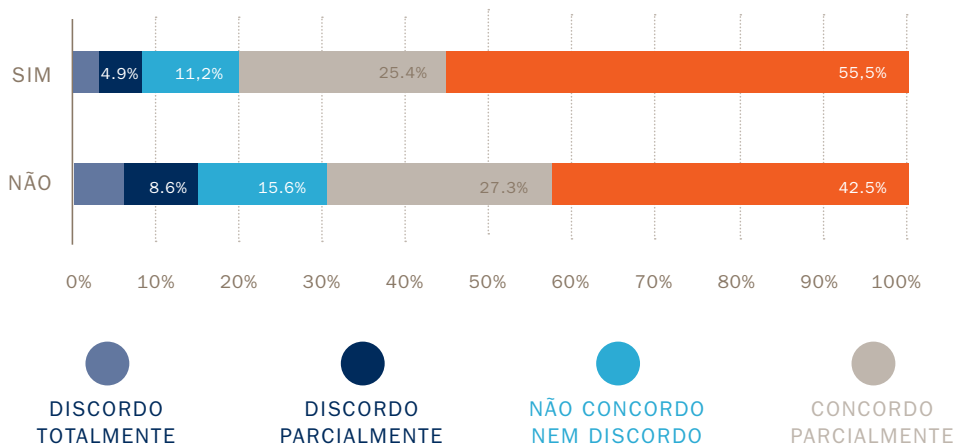
GRÁFICO 35:

● NÃO ● SIM, JÁ CURSEI



“**ALUNOS QUE CURSARAM MATÉRIAS RELACIONADAS A EMPREENDEDORISMO TAMBÉM PENSAM MAIS EM ABRIR SUAS PRÓPRIAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AOS QUE NUNCA CURSARAM. 80,9% DOS QUE JÁ CURSARAM CONSIDERAM VERDADEIRA OU TOTALMENTE VERDADEIRA A AFIRMAÇÃO “MUITAS VEZES PENSO EM ME TORNAR UM EMPREENDEDOR”, ENQUANTO ENTRE OS QUE NUNCA PARTICIPARAM DE DISCIPLINAS EMPREENDEDORAS 69,8% TEM ESSA OPINIÃO.**

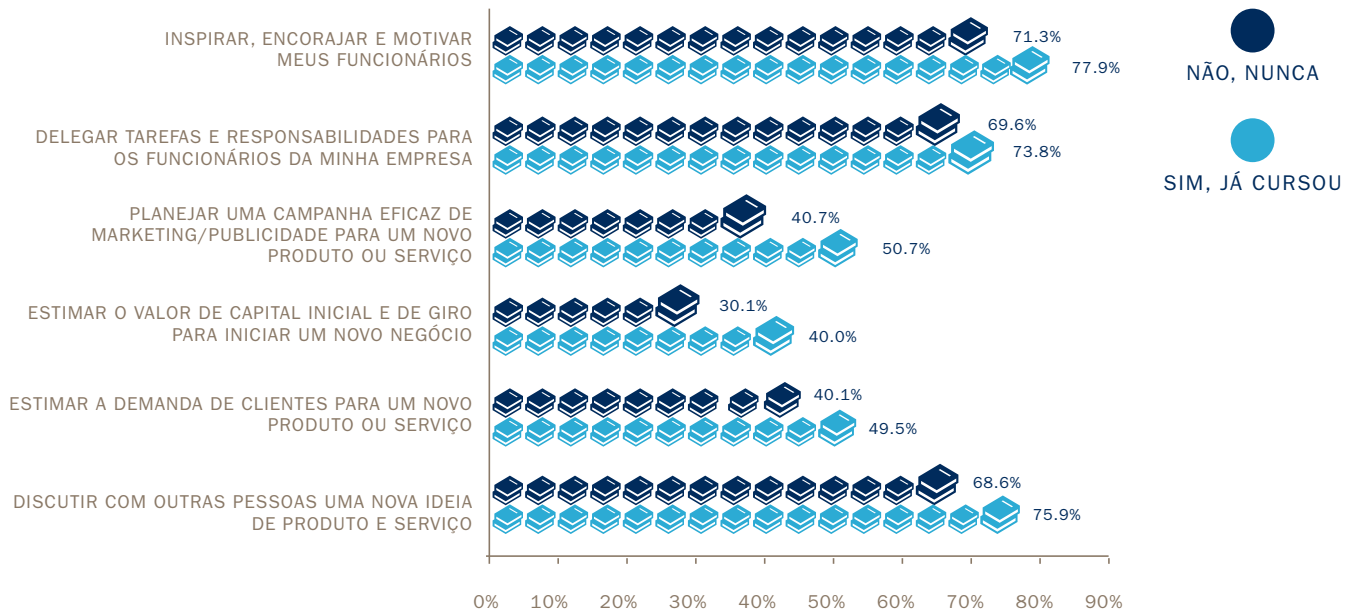
GRÁFICO 36: MUITAS VEZES PENSO EM ME TORNAR UM EMPREENDEDOR”, SEPARADO POR ALUNOS QUE CURSARAM OU NÃO EMPREENDEDORISMO



“ **A CONFIANÇA EM SUAS CAPACIDADES TAMBÉM AUMENTA PARA AQUELES QUE CURSARAM DISCIPLINAS DESSE TIPO.** O IMPACTO DESSES CURSOS PODE SER VISTO EM TODAS AS HABILIDADES ANALISADAS, MAS **ESPECIALMENTE PARA ATIVIDADES MAIS TÉCNICAS**, NAS QUAIS OS ALUNOS SENTEM MAIOR INSEGURANÇA. EM CASOS COMO PLANEJAR UMA CAMPANHA DE MARKETING OU ESTIMAR A DEMANDA PARA UM NOVO PRODUTO, POR EXEMPLO, **A PROPORÇÃO DE ALUNOS COM CONFIANÇA ENTRE 61 E 100 (EM ESCALA DE 0 A 100) É SUPERIOR EM ATÉ 10% PARA AQUELES QUE CURSARAM DISCIPLINAS LIGADAS A EMPREENDEDORISMO.** AINDA ASSIM, CONSIDERAMOS ESSE AUMENTO NA CONFIANÇA BAIXO, PERTO DO POTENCIAL QUE SE PODE ALCANÇAR COM UM CURSO DE EMPREENDEDORISMO. A PARTIR DISSO, TORNA-SE NECESSÁRIO APROFUNDAR O DEBATE SOBRE EMPREENDEDORISMO, OFERECENDO MAIS E MELHORES CURSOS A RESPEITO, ESPECIALMENTE PARA ATIVIDADES MAIS TÉCNICAS, ONDE SÃO IDENTIFICADAS AS MAIORES DEFICIÊNCIAS.

O gráfico abaixo apresenta as capacidades nas quais os estudantes estão mais e menos confiantes de possuir (apresentadas anteriormente), e as diferenças entre estudantes de empreendedorismo e os que não participaram desse tipo de curso.

**GRÁFICO 37: PROPORÇÃO DE ALUNOS COM CONFIANÇA ENTRE 61 E 100, COM SEGMENTAÇÃO PARA ALUNOS QUE CURSARAM OU NÃO DISCIPLINAS LIGADA A EMPREENDEDORISMO**



# 5 RECOMENDAÇÕES

## 5.1 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

### ► INCENTIVAR O ENSINO ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA

Há grandes intenções empreendedoras nas universidades, mas não refletidas na preparação para tal. É visto que há um grande aumento nos índices de confiança entre os alunos que já se envolveram, de alguma forma, com o empreendedorismo. Os estudantes devem ser mais expostos ao dia a dia do empreendedor, conhecendo suas maiores habilidades e entendendo quais pontos ser melhor trabalhados. Entre as experiências possíveis que devem ser incentivadas estão, por exemplo, mais alunos estagiando em negócios recém-criados, trabalhando em empresas juniores e se envolvendo com entidades estudantis. A média dessas iniciativas, no Brasil, é menor se comparadas ao restante do mundo. Por exemplo, apenas 30,4% das universidades no Brasil têm organizações estudantis focadas em empreendedorismo, se compararmos com 46,6% no restante do mundo.

### ► APROFUNDAR O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO

As Universidades brasileiras estão, sim, oferecendo cursos de educação empreendedora. Mas esse ensino ainda é bastante superficial. Grande parte delas oferece cursos de iniciação, como “Introdução ao Empreendedorismo” (69,9%) e “Criação de novos negócios” (63,0%). É hora, então, de aprofundar mais o ensino e avançar alguns passos, oferecendo cursos mais específicos como “Finanças para Pequenos Negócios” (hoje, apenas 26,1% das analisadas oferece) e “Inovação e Tecnologia” (39,1%), por exemplo. Como vimos, os universitários brasileiros sentem maior insegurança justamente quanto às habilidades mais técnicas do empreendedorismo, como gestão e finanças. E um dos fatores pode ser justamente o ensino pouco aprofundado.

### ► DISTRIBUIR MELHOR A OFERTA DE CURSOS E ENTENDER MELHOR O CLIENTE

Entre as pesquisadas, 95,7% das universidades disse oferecer algum curso de empreendedorismo. No entanto, somente 39,7% dos alunos disse já ter cursado pelo menos uma disciplina relacionada ao tema. Especialmente, entre os alunos que não cursam administração ou comunicação, essa média é ainda menor. Por exemplo, apenas 30,2% dos alunos de direito e 28% dos alunos de física cursou uma disciplina ligada a empreendedorismo. A Endeavor destaca que a educação empreendedora deve estar distribuída e acessível a qualquer aluno universitário, uma vez que todos podem ter seus próprios negócios no futuro. Além disso, as IES necessitam aprofundar, também, o entendimento sobre seu cliente, ou seja, o estudante. As universidades precisam, para isso, criar pesquisas e avaliações sobre seus cursos e o tamanho do impacto gerado nos alunos.

### ► APROXIMAR AINDA MAIS A UNIVERSIDADE DO MERCADO

Hoje, nota-se uma maior aproximação das universidades com o mercado. Há um maior número de convidados a palestrar sobre o tema e visitas a negócios locais, ações que devem continuar sendo experimentadas e aplicadas. Como visto, quanto mais próxima a academia estiver do mundo dos negócios, maior a segurança dos alunos ao abrir empresas. Essa união entre academia e negócios também poderia render recursos financeiros às IES. No Brasil, apenas 34,8% das Universidades brasileiras recebem recursos externos, enquanto a média mundial é de 71,1%. Empresas, Governo e Fundações poderiam ser mais presentes e envolvidas, financeiramente, com o ensino do empreendedorismo.

### ➤ O EXEMPLO FEMININO É IMPORTANTÍSSIMO

Esse relatório mostrou que mulheres pensam menos em abrir um negócio que os homens (51,7% mulheres, 67,5% homens). Não necessariamente esse é um ponto de preocupação – talvez, apenas tenham opiniões diferentes quanto ao tema. No entanto, elas também se sentem menos confiantes para empreender (em média, 10% menos). Neste caso, exemplos de grandes empresárias brasileiras são fundamentais: mulheres como Luíza Helena Trajano (do Magazine Luíza) ou Heloísa Helena de Assis (a Zica, da Beleza Natural), entre tantas outras. Elas representam o poder feminino de que as mulheres são capazes, e muito, de empreenderem.

### ➤ EMPREENDER PODE COMEÇAR SEGUNDO A QUAL O JOVEM SE SINTA CAPAZ

Poucas Universidades, 25% das analisadas, possuem ações ligadas ao empreendedorismo direcionadas ao Ensino Fundamental e Médio. No entanto, vemos também entre os universitários respondentes mais jovens, abaixo dos 17 anos, que a vontade de empreender também é bastante significativa. E o empreendedorismo pode, sim, ser próximo ao ensino primário e secundário. Isso não quer dizer que crianças começarão seus próprios negócios aos 13 anos de idade, mas alimentar uma postura empreendedora, e busque objetivos de vida maiores, deve ser sempre estimulada.

## 5.2 ESTUDANTES

### ► EMPREENDER REQUER MAIS DO QUE CONFIANÇA

A confiança do empreendedor é importantíssima para o futuro de um negócio. Mas apenas ela não é suficiente. Os universitários brasileiros são extremamente confiantes quanto suas capacidades pessoais, mas quando perguntados sobre características técnicas necessárias para abrir uma empresa não se sentem tão seguros. A falta de experiência pode até ser explicada pela pouca idade e tempo “ativo” como estagiário, por exemplo, mas os estudantes tampouco se preocupam em estudar, ler livros, conversar com pessoas ou buscar informação sobre iniciar um negócio. E estes são alguns dos fatores mais importantes para o futuro de qualquer empresa, liderada por qualquer pessoa, com qualquer idade.

### ► PRÓ-ATIVIDADE É ESSENCIAL

A característica mais comum entre qualquer grande empreendedor é a vontade de fazer. Ninguém cria uma empresa, seja ela de qualquer tamanho, sem se movimentar. Quase todas as universidades analisadas disseram oferecer algum curso voltado ao empreendedorismo, mas somente quatro entre dez universitários já fizeram pelo menos uma disciplina relacionada ao tema. Naturalmente, as IES têm sua parcela de responsabilidade nisso, muitas vezes falhando na divulgação ou restringindo a oferta, mas recomendamos fortemente a todos os estudantes que procurem as oportunidades. Elas existem e os bons empreendedores sabem disso. Sugerimos, por isso, que o universitário participe de atividades também externas às classes de aula, como entidades estudantis e estágios em pequenos e novos negócios.

### ► NÃO TER MEDO DE ARRISCAR

Muitos dos estudantes entrevistados querem empreender, mas poucos deles (8,8%) já o fazem. Outro fator importantíssimo para abrir um negócio é não ter medo de arriscar e falhar. Por maiores que sejam as adversidades, o jovem que deseja empreender deve enfrentá-las. E vimos que eles têm confiança para isso: 92,3% concordam com a afirmação “Eu sempre consigo resolver problemas difíceis se me esforçar o bastante”. Vá e faça!

### ► ONDE BUSCAR INFORMAÇÕES

Para os jovens que querem abrir sua própria empresa, ou até para os interessados em tal, temos algumas sugestões de onde procurar informações a respeito. Como a pesquisa mostrou, quanto maior a proximidade do universitário com o tema empreendedorismo, mais seguro ele se sente. Portanto, caso você esteja procurando, por exemplo, eventos a respeito, recomendamos muitíssimo a Semana Global do Empreendedorismo, que em 2012 acontece de 12 a 18 de Novembro. O portal Endeavor Brasil ([www.endeavor.org.br](http://www.endeavor.org.br)) também possui inúmeros vídeos e artigos sobre negócios, passando por temas que vão desde Recursos Humanos à Investimentos, por exemplo. Outro grande apoiador de novos empresários é o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), oferecendo cursos, consultorias, etc. Além disso, existem muitas outras instituições de apoio ao empreendedorismo, ou seja, não tem desculpa!



# 6 RESUMO

## 6.1 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

### ► O EMPREENDEDORISMO ESTÁ EM EVIDÊNCIA NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS, MAS OS CURSOS AINDA SÃO RESTRITOS

É notável o crescimento do interesse pelo tema empreendedorismo no Brasil. E as Universidades acompanham essa tendência. Apenas 4,3% delas não oferecem atividades ligadas ao Empreendedorismo em alguma área, sendo que 76,1% têm cursos para a Graduação – no mundo, a média é de 24,8%. Ainda assim, apenas 39,7% dos alunos já cursaram alguma disciplina ligada a empreendedorismo.

### ► O ENSINO ESTÁ CONECTADO AO MERCADO

Hoje, nossa pesquisa mostrou que as Universidades brasileiras estão proporcionando atividades mais práticas aos alunos. Um exemplo são as atividades extraclasse. 89,1% das IES do Brasil recebem palestrantes convidados a falar sobre empreendedorismo, número superior até a média mundial, de 71,4%. Além disso, 43,5% das Universidades promovem visitas e/ou excursões focadas em empreendedorismo e pequenos negócios, um número também superior à média mundial de 37,3%.

### ► AS UNIVERSIDADES NÃO TEM TRADIÇÃO DE RECEBEREM RECURSOS EXTERNOS

Diferente do resto do mundo, as Universidades do Brasil ainda não tem tradição de receber recursos externos, onde apenas 34,8% apresenta tal fonte de receita. No mundo, a média é de 71,1%. Além disso, poucas IES possuem Endowments, ou seja, quando empresas, governo ou uma fundação é responsável financeiramente por um curso ou centro. Por exemplo, apenas 4,3% das IES no Brasil recebem Endowment para contratação de professores doutores e pesquisadores, quando, no mundo, esse número é de 15,8%.

### ► A GRADUAÇÃO É O FOCO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

A Graduação, assim como em todo o mundo, é o foco do ensino do Empreendedorismo. 76,1% das IES no Brasil apresentam cursos de empreendedorismo para a Graduação, enquanto 52,2% para a Pós-Graduação e 23,9% para a Educação Executiva.



## 6.2 ESTUDANTES

### ► UM PAÍS DE FUTUROS EMPREENDEDORES

O empreendedorismo está na cabeça dos universitários brasileiros. Entre todos os pesquisados, 60% deles pensam em abrir um negócio no futuro e 47,6% concordam totalmente com a afirmação “muitas vezes penso em me tornar um empreendedor”. É importante notar que esses números são ainda maiores entre os homens (67,5% dos homens pensam em abrir um novo negócio) e estudantes de universidades privadas (69,3%).

### ► CASA DE FERREIRO, ESPETO DE FERRO. O EMPREENDEDORISMO VEM DE CASA, PRINCIPALMENTE

Os pais são os grandes influenciadores dos estudantes brasileiros, sobre qualquer assunto. Para 60,2% dos universitários, a opinião dos pais é considerada “importante” ou “extremamente importante”. Isso é ótimo para o cenário do empreendedorismo no Brasil, já que, para 52,3% dos universitários entrevistados, os pais tem uma opinião “positiva” ou “muito positiva” a respeito deles iniciarem um novo negócio. Além disso, 62,8% dos pais dos universitários que já empreendem também possui um negócio próprio.

### ► MUITA VONTADE, POUCA PREPARAÇÃO

Ainda que muitos estudantes pensem em ser empreendedores no futuro (60%), a minoria deles se capacita para tal. Entre os potenciais empreendedores potenciais, ou seja, aqueles que pensam em ter seu próprio negócio, apenas 38,1% gasta “tempo aprendendo a iniciar um novo negócio”. Menos ainda, 24,4%, para “estou economizando dinheiro para começar um novo negócio”. Além disso, somente 44,2% dos potenciais empreendedores cursou uma disciplina ligada a empreendedorismo.

### ► QUANTO MAIS EXPERIÊNCIA E ESTUDO, MAIS CONFIANÇA

Para aqueles que têm ou já tiveram um emprego remunerado em empresas recém-criadas ou em estágio inicial, mais de 70% relataram estar mais seguros depois dessa experiência. No entanto, menos de 28% deles já ocuparam tal posição. Cursar disciplinas ligadas a empreendedorismo também aumenta a confiança dos alunos, especialmente para atividades mais técnicas, como criar uma campanha de marketing ou estimar a demanda para um novo produto. Além disso, engajar-se em organizações estudantis, como o Movimento das Empresas Juniores, aumenta consideravelmente a segurança dos universitários participantes. Ou seja, a pró-atividade dos alunos, seja através do trabalho ou de cursos, é bastante correlacionada ao seu nível de confiança.

### ► HOMENS SE SENTEM MAIS CONFIANTE E QUEREM EMPREENDER MAIS

Sobre as habilidades necessárias para empreender, homens se sentem mais seguros. Em uma escala de 0 a 100, eles classificam esse tipo de atividades com, em média, 10 pontos acima das mulheres, ou seja, um valor considerável. Por exemplo, homens classificam “estimar o valor de capital inicial e capital de giro necessário para iniciar um novo empreendimento” com notas entre 61 e 100, em média, 10% mais frequentemente que as mulheres.

### I ► INDEPENDÊNCIA É MAIS IMPORTANTE QUE DINHEIRO

Para os universitários entrevistados, a importância de empreender é mais ligada ao fato se sentir independente do que a relação com recompensas financeiras. 76,7% deles possuem bastante ou extremas expectativas em relação à independência, enquanto para as finanças essa perspectiva é de 66,1%.

# 7 REFERÊNCIAS

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Coduras, A., Levie, J., Kelley, D.J., Sæmundsson, R.J., & Schøtt, T. (2010). *A Global Perspective on Entrepreneurship Education and Training, Global Entrepreneurship Monitor*
- Crook, T. R., Shook, C. L., Morris, M. L., & Madden, T. M. (2010). Are we there yet? An assessment of research design and construct measurement practices in entrepreneurship research. *Organizational Research Methods*, 13, 192-206.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Farmer, S.M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2009). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, November, 1-29.
- Fleming, P. & Owusu-Ansah, W. (2001). The Impact of Entrepreneurship Education on Business Venturing in Ireland: A longitudinal Study of Irish Graduates. Paper presented at the *Conference Proceedings of Internationalising Entrepreneurship Education and Training (IntEnt) Conference, South Africa*.
- Gorman, G. Hanlon, D., & King W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurial education, enterprise education, and education for small business management: A ten year review. *International Small Business Journal*, 15 (3), 56-77.
- IBGE (2011), *Estatísticas de Empreendedorismo 2008*. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE.
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885.
- Krueger, N.F.Jr. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(3), 5-23.
- Kuratko, D.F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), 577-598.
- Lent, R. W., Brown, S.D., & Hackett, G. (1994). *Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance*. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.
- Lent, R. W., Brown, S.D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36-49.

McGee, J., Peterson, M., Mueller, S., & Sequeira, J.M. (2007). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure and examining its relationship to attitudes toward venturing and nascent entrepreneurship. Paper presented at the *Academy of Management*, Philadelphia, PA.

McHugh, M., O’Gorman, B., 2006, Enterprise education does make a difference! *Conference proceedings, EISB*, Southampton

Oosterbeek, H., van Praag, M. & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54, 442–454.

Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston, *Measures in health psychology: A user’s portfolio*. Causal and control beliefs, 35-37. Windsor, England: NFER-NELSON.

Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33, 669-694.

Winkel, D, Vanevenhoven, J., Drago, W., & Clements, C. (2011). The Structure and Scope of Entrepreneurship Programs in Higher Education Around the World. Paper work under review.