



## **A INFLUÊNCIA DOS PROFESSORES COM EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL EXTERIOR AO MAGISTÉRIO SUPERIOR NA INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO**

**Cynara Barros de Moraes**, Universidade Estadual do Ceará-UECE

**Felipe Kaiser Fernandes**, UECE

**Luiz Stephany Filho**, UECE

**Vitória Maria Serafim da Silva**, UECE.

### **Resumo**

A intenção de empreender de um indivíduo pode ser influenciada por diversos fatores, muitos deles encontrados durante o processo de ensino-aprendizagem. Destaca-se o papel do professor que acaba muitas vezes se tornando modelo de desempenho para os alunos. Desta forma, o presente estudo objetiva analisar a influência dos professores - com experiência profissional exterior ao magistério superior - na intenção de empreender dos alunos dos cursos de administração. Possui natureza quantitativa e descritiva quanto aos seus meios. No intuito de investigar a influência na intenção empreendedora, foram aplicados 512 questionários entre universitários brasileiros e peruanos, cujos dados foram tratados com as técnicas de análise multivariada de dados: Análise Fatorial e Análise de Variância. Os resultados obtidos nessa pesquisa demonstram que professores com experiência profissional exterior ao magistério superior influenciam positivamente seus alunos a abrirem seus próprios negócios, como também, revelam que não há diferenças entre homens e mulheres com relação à influência dos professores ao empreender.

**Área Temática:** Inovação, criatividade e empreendedorismo e suas implicações para o desenvolvimento social e econômico.

**Palavras-chave:** Intenção empreendedora; influência do professor; professor não acadêmico.

## **L'INFLUENCE DES ENSEIGNANTS AVEC EXPERIENCE EN DEHORS DE LA ENSEIGNEMENT À L'INTENTION ENTREPRENERIALE DES ÉTUDIANTS D'ADMINISTRATION**

### **Résumé**

L'intention d'entreprendre d'un individu peut être influencée par plusieurs facteurs, dont plusieurs ont trouvé pendant le processus d'enseignement et d'apprentissage. Souligne le rôle de l'enseignant qui finit souvent par devenir un modèle de performance par les étudiants. Ainsi, cette étude envisage à examiner l'influence des enseignants - avec l'expérience professionnelle



en dehors du réseau scolaire ou universitaire - dans l'intention d'entreprendre des élèves des cours de gestion. Possède une nature quantitative et descriptive à mesure de leurs moyens. Afin d'étudier l'influence sur l'intention entrepreneuriale, 512 questionnaires entre les universitaires brésiliens et péruviens, auxquelles les données ont été appliquées et comparées avec l'analyse technique des données multivariée: Analyse factorielle et analyse de la variance. Les résultats obtenus dans cette étude montrent que les enseignants ayant une expérience professionnelle en dehors de l'enseignement universitaire ont une influence positive sur leurs élèves à ouvrir leur propre affaires, mais révèlent aussi qu'il n'y a pas de différences entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'influence des enseignants à entreprendre.

**Aire thématique :** L'innovation, créativité et l'entrepreneurship et ses implications pour le développement économique et social.

**Mots-clés:** intention entrepreneuriale; influence de l'enseignant; Professeur non académique.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem se apresentado como uma alternativa socioeconômica promotora de desenvolvimento local, geradora de emprego e renda. Schumpeter (1997) já destacava sua contribuição para a geração de riquezas de um país. Diante da relevância dessa modalidade econômica, diversas instituições, sejam elas governamentais, empresariais ou acadêmicas, voltaram seus interesses ao estudo e/ou prática do empreendedorismo (Alberti *et al.*, 2004).

No âmbito acadêmico, além dessa temática atualmente ser debatida com ênfase, haja vista a quantidade de publicações relacionadas (GIMENEZ *et al.*, 2008), o ensino e o estudo do empreendedorismo passaram a ser uma forma de estimular a intenção empreendedora na sociedade. Ademais, difundir informação para as pessoas que têm interesse na abertura de um novo negócio é a uma maneira de estimular a prática do empreendedorismo no Brasil, como ratificam Scarpin *et al.* (2011, p. 3), e no Peru (GUERRA, 2012); assim como em outros países - E. g., Indonésia (GHINA, 2013), Turquia (YILDIRIM; AŞKUN, 2012) e Romênia (MARTIN; IUCU, 2014).

No que se refere à intenção de empreender, esta pode ser influenciada por diversos fatores, podemos citar como exemplos Hecke (2011, p. 23) “valores pessoais, desejos, crenças, hábitos, oportunidades e necessidades”; Vale, Corrêa e Dos Reis (2014, p. 315) “a necessidade de conquistas e realizações”. McClelland (1987), por sua vez, contribuiu para a explicação da intenção empreendedora, afirmando que experiências educacionais, situações familiares e vivência profissional são fatores que interferem no perfil do empreendedor. Nesse



sentido, Hisrich (2004) menciona que os modelos de desempenho podem ser os pais, irmãos, outros parentes, ou outros empreendedores, assim como até mesmo professores.

Importantes pesquisas recentes informam que a globalização evidencia o conhecimento concernente à intenção empreendedora dos alunos e que ela pode variar com a cultura de cada povo (e.g. FLORES; ROBITSCHKE; CELEBI; ANDERSEN; HOANG, 2010; LEONG, 2010). Dessa forma, deve-se combater um possível senso comum de homogeneidade sobre o ensino da intenção empreendedora e buscar compreender as diferenciações entre culturas.

Observa-se também que o professor com experiência profissional não acadêmica - mediante vinculação com empresas - passou a ser, inclusive, um requisito exigido no Brasil pelo Ministério da Educação para o pleno funcionamento dos cursos de magistério superior, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (BRASIL, 2006). Enquanto que no Peru inexistente distinção entre os professores com dedicação exclusiva à universidade e aqueles que desenvolvem atividades de negócios, conforme exposto na lei nº 23.733 (PERU, 2013).

Diante do exposto e partindo-se de Bae *et al.* (2014) e Pekrun (2010), o presente estudo questiona: Qual a influência que professores, que trazem para a sala de aula sua vivência de mercado, causam na intenção de empreender dos alunos de cursos de administração do Brasil e do Peru? Desta maneira, considerando que muitos estudos avaliaram a influência do ensino de empreendedorismo na intenção empreendedora dos alunos, despertou-se o interesse de conhecer essa influência ocasionada por professores com experiência profissional não acadêmica, bem como identificar as diferentes percepções entre os gêneros dos alunos.

O interesse de se investigar possíveis fatores de motivação da intenção empreendedora dos alunos se faz relevante, uma vez que tais atores podem ser considerados potenciais empresários, sendo preponderante para o sucesso de suas empresas terem competências para o empreendedorismo (CARVALHO; GONZALEZ, 2006). E sendo estes, empreendedores, podem ser considerados também agentes de desenvolvimento e de mudança (HECKE, 2011), importantes para a criação de negócios, geração de riquezas, criação de empregos e para o crescimento econômico (SZIRMAI *et al.*, 2011) .

Além disso, a universidade tem um papel de destaque na formação de empreendedores, Hecke (2011, p. 13), por exemplo, afirma que “as instituições de ensino superior tem sido o local apropriado para despertar, desenvolver ou fomentar empreendedores”. Além disso, estudos como o de Cunha (2007), Araújo *et al.* (2012), demonstram que, através da atenção dada ao



empreendedorismo, as universidades estão contribuindo para a formação de profissionais de administração melhor capacitados e que melhor se adaptam às condições mercadológicas.

Para discorrer sobre o estudo proposto, este artigo está organizado em quatro partes distintas além desta introdução, sendo elas: referencial teórico que abrange os tópicos de ensino do empreendedorismo e intenção empreendedora, metodologia, análise dos resultados composta pelos tópicos de análise fatorial e anova, além das considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Dornelas (2001), a palavra empreendedorismo é derivada da palavra francesa *entrepreneur* que consiste naquele que assume riscos e começa algo novo. No entanto, para o termo empreendedor, há muitas definições, principalmente porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos do conhecimento. Existem duas correntes que tentam definir este termo, os economistas, que associam o empreendedorismo com a inovação (MACÊDO; BOAVA; SILVA, 2009) e os comportamentalistas, que enfatizam aspectos atitudinais como a criatividade e a intuição (DOLABELA, 2008; GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010).

Estudos recentes indicam que as motivações que empurram o indivíduo a empreender vão muito além do que somente aspectos econômicos ou comportamentais pois a intenção de empreender “sugere a presença de motivações múltiplas” (VALE; CORRÊA; DOS REIS, 2014, p. 323). No entanto, os dois aspectos dominantes que despertam a intenção empreendedora nos indivíduos são a oportunidade (MACÊDO; BOAVA; SILVA, 2009) e a necessidade, sendo que este último caracteriza boa parte da atividade empreendedora no Brasil (BARROS; PEREIRA, 2008).

Gerador de empregos, o empreendedorismo é considerado um significativo fator no desenvolvimento do capital humano (ZAHRA; DESS, 2001). Países como Alemanha, Estados Unidos, Dinamarca, Suécia e Japão, alcançaram um ritmo acelerado de desenvolvimento após a implantação de políticas públicas voltadas para o fomento do empreendedorismo (CASSIOLATO; LASTRES, 2005). No Reino Unido, instrumentos voltados ao incentivo das relações entre empresas e universidades como as RDAs (Agências de Desenvolvimento Regional), são peças-chaves da política de inovação e de atividades empreendedoras, no intuito de resolver necessidades regionais através de soluções regionais (SALVADOR, 2008).



Na América Latina, políticas institucionais, governamentais, empresarias e práticas ainda precisam ser ampliadas no intuito de desenvolver inovações e a cultura empreendedora, uma vez que ainda predomina o empreendedorismo por necessidade (ROCHA, 2012). Desenvolver pesquisas de negócios e parcerias entre universidades e empresas é provavelmente a chave para esse empreendimento (OLAVARRIETA; VILLENA, 2014). Nesse sentido, estudos indicam que a cultura nacional é uma variável capaz de influenciar motivações individuais, valores e crenças, e através deles o potencial empreendedor (BRANCU; MUNTEANU; GLIGOR, 2012).

Também vale ressaltar que o empreendedorismo estimula a abertura de novas empresas, gera emprego e renda, e esta cadeia alimenta a economia (SCARPIN *et al.*, 2011). Devido a sua importância, o tema em estudo torna-se alvo de pesquisas com o interesse de conhecer e mapear os constructos que influenciam a sua dinâmica e interação. Um desses constructos é a intenção empreendedora bem como essa característica se relaciona com o ensino do empreendedorismo praticado dentro das universidades (GHINA, 2013; YILDIRIM; AŞKUN, 2012; SCARPIN *et al.*, 2011).

## 2.1 O ensino do empreendedorismo

O empreendedorismo vem se tornando nos últimos anos objeto de estudos nas mais diversas áreas e o interesse pelo empreendedorismo ocorreu em um período de transição global no qual é encontrado mudanças estruturais nos setores cultural, educacional, tecnológico, econômico e político. No Brasil, o movimento empreendedor teve início apenas nos anos 90, apesar de ser considerado como o “motor do desenvolvimento” e de ser estudado há várias décadas em outros países (ARAÚJO *et al.*, 2012).

Atualmente vive-se a era do empreendedor, com o empreendedorismo sendo estimulado por instituições educacionais, unidades governamentais, sociedade e corporações. A educação empreendedora nunca foi tão importante em termos de cursos e pesquisa. O número de universidades e faculdades que oferecem pelo menos um curso de empreendedorismo tem crescido significativamente nos últimos anos (HISRICH; PETERS, 2004).

Diante das mudanças econômicas e sociais ocorridas, as pessoas têm procurado se preparar melhor e desenvolver novas habilidades e competências. Em vista disso, as instituições de ensino, em especial as de ensino superior passaram a ter papel atuante na criação de novos empreendimentos, em especial por meio das atividades desenvolvidas dentro das universidades e aplicadas pelos professores no processo de ensino-aprendizagem. Estas atividades vão desde palestras, recomendações de leituras, estudos de caso, visita a empresas,



brainstorming, simulações e projetos desenvolvidos em grupos (HENRIQUE; CUNHA, 2008).

A participação das universidades pode ser materializada, desde a oferta de disciplinas isoladas de planos de negócios, empreendedorismo, incubadoras, ou mesmo, formalizando o ensino do empreendedorismo (DOLABELA, 2008). Já a participação do professor se dá através do desenvolvimento de conteúdos e atividades dentro e fora das salas de aulas através de processos pedagógicos que estimulem o desenvolvimento de intenção empreendedora.

Neste processo é interessante que o professor traga para a sala de aula suas experiências profissionais adquiridas fora do magistério superior, pois segundo Ferreira; Freitas, 2013 “Existe a necessidade de um ensino voltado para a prática, por meio da inclusão de casos reais, interação e reflexão em grupo, saindo do típico ensino voltado para a conversa de mão única – o discurso do professor para o aluno”. Este fato é reforçado, segundo (INEP, 2010), uma vez que, esse requisito está presente no seu processo de avaliação de cursos superiores.

Na literatura recente percebe-se maior preocupação na educação voltada para ensinar o empreendedorismo com o propósito de formar empreendedores atuantes, indo além do conhecimento teórico do tema (ELMUTI; KHOURY; OMRAN, 2012). Os argumentos desenvolvidos pelas instituições de ensino são baseados na educação para o empreendedorismo sensibilizando mais os alunos indecisos sobre qual carreira seguir ou que não tinham começado seus próprios negócios antes de cursarem a disciplina de empreendedorismo (BAE *et al.*, 2014).

Portanto segundo estudo recente (BAE *et al.*, 2014) o ensino do empreendedorismo está positivamente relacionado ao desenvolvimento de intenções empreendedoras em estudantes, pois leva os indivíduos a adquirirem habilidades e conhecimentos, além de aumentar a crença destes estudantes na capacidade para executar com êxito os vários papéis e tarefas exigidos pela atividade empreendedora.

## 2.2 Intenção empreendedora

De acordo com Ajzen (1991), as intenções compreendem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, sendo indicadores do quão forte é a vontade de tentar, de quanto esforço o indivíduo pretende exercer para manifestar um comportamento. Segundo Almeida (2013, p.120), “as intenções são os melhores preditores dos comportamentos planejados, especialmente quando este comportamento é raro, difícil de observar e ocorre em um espaço de tempo dito contínuo”. Dentre os fatores potencialmente influenciadores na



intenção de empreender, destacam-se: valores pessoais, desejos, crenças, hábitos, oportunidades e necessidades (HECKE, 2011).

As influências de antecedentes motivacionais acabam induzindo ao aumento da intenção empreendedora. Além dessas, também pode-se apontar alguns fatores situacionais como influentes nessa intenção “limitação de tempo, dificuldade para a realização da atividade, influência de outras pessoas, a situação atual do emprego, a propensão à mudança, a competitividade, orientação ao dinheiro, realização e autonomia” (HECKER, 2011, p. 23).

No campo da psicologia social, a intenção é identificada como o mais imediato e importante antecedente do comportamento segundo Drennan; Kennedy; Renfrow (*apud* COUTO *et al*, 2010) e segundo estudos de Ajzen (1991), a intenção pode ser influenciada por três variáveis:

- a) Atitude em relação ao comportamento: refere-se ao grau de avaliação favorável ou não que a pessoa tem em relação ao comportamento em questão;
- b) Norma subjetiva: refere-se à pressão social percebida para a performance ou não de determinado comportamento;
- c) Percepção de controle do comportamento: refere-se à percepção do indivíduo em relação a si sobre a facilidade ou dificuldade de manifestar um comportamento.

Quanto maiores forem às atitudes, as normas subjetivas e a percepção do controle do comportamento, maiores serão as intenções dos indivíduos de manifestarem tal comportamento. No empreendedorismo, a intenção de empreender do indivíduo, que pode ser influenciada por tais fatores, é caracterizada pelo desejo em abrir ou iniciar o seu próprio negócio (BAE *et al*, 2014).

Cabe ressaltar que estudos indicam que homens possuem maior intenção empreendedora do que as mulheres (CHEN *et al.*, 1998; SCHERER; BRODZINSKI; WIEBE, 1990; ZHAO *et al.*, 2005); entretanto, os impactos da educação empreendedora na intenção empreendedora podem não ser tão efetivos para homens quanto para mulheres (BAE *et al.*, 2014).

Carvalho e Gonzalez (2006), baseados em estudos de modelos de Spencer e Spencer (1993), Ajzen (1991), Davidsson (1995), desenvolveram um modelo explicativo para a intenção empreendedora que é formado por cinco dimensões: antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, auto eficácia empreendedora, envolvente institucional.

Dimensões do modelo de intenção empreendedora:

- a) Antecedentes pessoais: Essa dimensão engloba os elementos acadêmicos, os elementos demográficos e a envolvente familiar e social.
- b) Conhecimentos empresariais: Trata fundamentalmente das competências necessárias para um desempenho do exercício da atividade empresarial, tendo em conta diversas áreas do conhecimento relacionadas com a gestão de empresas. Distingue no



- empreendedor principalmente a capacidade de identificar oportunidades e tirar o máximo de vantagem dos negócios que vão surgindo ao longo do tempo.
- c) Motivações empreendedoras: Trata das competências relacionadas com as motivações para criarem o seu próprio negócio, tendo em conta quatro fatores motivacionais: a necessidade de independência, a necessidade de desenvolvimento pessoal, a percepção da instrumentalidade da riqueza e a necessidade de aprovação.
  - d) Auto eficácia empreendedora: explica o grau em que uma pessoa acredita nas suas próprias capacidades para desempenhar uma determinada tarefa.
  - e) Envolvente institucional: É a percepção individual acerca da influência do meio, relacionado com a instituição de ensino superior e como ela pode influenciar as aspirações empresariais dos alunos.

Cabe aqui ressaltar que, segundo Almeida (2013), a intenção empreendedora precede a atitude empreendedora, que quando o empresário decide abrir seu próprio negócio, em diversas oportunidades ele pensou, planejou e finalmente executou.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e de caráter quantitativo, pois segundo Hair *et al.* (2005) a pesquisa descritiva descreve alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade. Foi utilizado o método de pesquisa *survey*, que é apresentado por estes autores como um procedimento adequado para coleta de dados primários a partir de indivíduos.

O questionário foi dividido em três seções, a primeira seção abrange as variáveis dos dados demográficos, sendo que a variável sexo é dicotômica e será utilizada na análise da hipótese H0 – Homens são mais sensíveis à influência dos professores ao empreender do que as mulheres. Na segunda sessão encontra-se agrupadas as variáveis que são analisadas com o objetivo de formar o fator Intenção Empreendedora, essas variáveis foram retiradas do estudo de Davidsson (1995) e são todas dicotômicas (sim ou não).

Na terceira e última sessão, agrupa-se as variáveis que auxiliam nos testes de aceitação das hipóteses H1 - Os professores não acadêmicos influenciam na intenção empreendedora dos alunos e H2- Os professores não acadêmicos não influenciam na intenção empreendedora dos alunos. Dessa forma, no âmbito desta sessão utiliza-se uma escala métrica de Likert com cinco pontos para a mensuração da influência do professor não acadêmico na intenção empreendedora dos alunos: discordo totalmente, discordo muito, não discorda nem concorda, concorda muito e concorda totalmente.

Todas as variáveis utilizadas em este estudo estão detalhadas no quadro 1 – Variáveis do Questionário a seguir.



Dados demográficos	Sexo Idade Semestre	Var1 Var2 Var3
Intenção empreendedora	Você considera que já teve ou tem professores não acadêmicos (experiência de mercado)? Já pensou alguma vez em criar o seu próprio negócio? Considera que dentro de um ano vai criar a sua própria empresa? Considera que dentro de 5 anos vai criar a sua própria empresa?	Var4 Var5 Var6 Var7
Influência de professor não acadêmico.	Quando meus professores citam suas experiências profissionais de mercado eu me sinto estimulado (a) a abrir meu próprio negócio. Quando os meus professores utilizam apenas teorias em sala de aula me sinto estimulado (a) a abrir meu próprio negócio. Os casos de empreendimentos de sucesso vivenciados pelos meus professores me estimulam a abrir meu próprio negócio. Considero que os conselhos do meu professor são importantes para abrir o meu próprio negócio pois ele tem experiência no mercado. Confio no êxito do meu negócio porque fui bem preparado através dos conselhos e experiências profissionais vividas pelo meu professor.	Var8 Var9 Var10 Var11 Var12

Fonte: Os autores

A presente pesquisa trata-se de um estudo transversal onde foi extraída uma amostra de indivíduos que representa o instantâneo do momento da coleta (MALHOTRA, 2006). Os estudantes responderam aos questionários no mês de junho de 2014 e foram coletados duzentos e cinquenta questionários em três universidades públicas no nordeste do Brasil e duzentos e vinte e quatro questionários em três universidades privadas na capital do Peru.

Primeiramente, o questionário foi pré-testado num grupo de quinze estudantes de modo a identificar possíveis problemas de formatação e/ou compreensão das questões incluídas no questionário. Não houve necessidade de alteração.

Em seguida, verificou-se com um software de cálculo estatístico a Análise Fatorial da matriz de correlação entre as variáveis var8, var9, var10, var11 e var12 com a intenção de analisar a criação de um único fator: influência de professor do mercado, que nomeia-se de PromEmp. O procedimento deve ser repetido em caso de fragilidade nos resultados.

No último passo, executou-se no mesmo software a Análise de Variância-ANOVA para testar as hipóteses, foram gerados cinco análises através do cálculo entre a variável PromEmp, criado com as médias das variáveis que compõem o fator influência de professor não



acadêmico e a variável sexo, e a variável PromEmp com cada uma das variáveis que estão na seção intenção empreendedora. Apesar de haver sido calculados os testes Levine, Welch e Brown-Forsythe para determinar a robustez do modelo, a título de análise dos resultados será considerado apenas o Brown-Forsythe.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A respeito da caracterização da amostra, dentre os 512 usuários pesquisados, 63,09% eram homens, 36,91% mulheres, sendo 290 de estudantes brasileiros e 222 de estudantes peruanos. Os dados da TAB. 1 sugerem que a população de estudantes é relativamente jovem, com uma predominância que vai até 26 anos, representando 87,3% do total.

Tabela 1 – Faixa etária.

	Frequência		%		% Acum.
	Brasil	Peru	Brasil	Peru	
<b>Até 26 anos</b>	246	201	84,8%	90,5%	87,3%
<b>Acima de 26 anos</b>	44	21	15,2%	9,5%	<b>12,7%</b>
<b>Total</b>	290	222	100,0%		-

Fonte: Os autores.

Pelos dados da TAB. 2, 51,8% dos estudantes brasileiros entrevistados estão no último ano do curso de administração, enquanto que, dos estudantes peruanos entrevistados, 55,9% estão há menos de um ano para conclusão do curso, representando um equilíbrio, entre os estudantes entrevistados de cada país, em relação ao tempo que falta para conclusão da sua graduação.

Tabela 2 – Anos para conclusão no curso de Administração.

	Frequência		%		% Acum.
	Brasil	Peru	Brasil	Peru	
<b>Menos de 1 ano para conclusão</b>	149	124	51,8%	55,9%	53,3%
<b>Mais de 1 ano para conclusão</b>	141	98	48,2%	44,1%	46,7%
<b>Total</b>	290	222	100,0%		-

Fonte: Os autores.



#### 4.1 Análise Fatorial

Numa primeira análise, constatou-se que a var9-Quando os meus professores utilizam apenas teorias em sala de aula me sinto estimulado (a) a abrir meu próprio negócio? obteve índice de correlação entre os indicadores abaixo ou próximo de 0,40, bem como a significância está diferente de zero, tanto na análise de dados brasileiros como peruanos. Esse resultado pode ser observado nas tabela 3 e 4 a seguir.

Tabela 3 – Matriz de correlação e significância da primeira análise de dados - Brasil.

		<b>Var8</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
<b>Var9</b>	Correlação	0,166	0,164	0,175	0,239
	Significância	0,002	0,003	0,001	0,000

Fonte: Os autores.

Tabela 4 – Matriz de correlação e significância da primeira análise de dados - Peru.

		<b>Var8</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
<b>Var9</b>	Correlação	0,110	0,071	0,277	0,215
	Significância	0,052	0,148	0,000	0,001

Fonte: Os autores.

Outro indicador que comprova a fragilidade do modelo com cinco variáveis é a comunalidade, o valor encontrado para a var9, observada nas tabelas 5 e 6. Essa variável não apresentou significância em relação às outras variáveis, portanto foi retirada da análise. Já o valor da correlação encontrado na matriz de anti-imagens está dentro dos valores considerados normais para análise.

Tabela 5 – Comunalidade e Correlação anti-imagem da primeira análise de dados - Brasil.

	<b>Var8</b>	<b>Var9</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
<b>Comunalidade</b>	0,647	0,121	0,614	0,707	0,635
<b>Correlação anti-imagem</b>	0,816 <sup>a</sup>	0,852 <sup>a</sup>	0,817 <sup>a</sup>	0,755 <sup>a</sup>	0,796 <sup>a</sup>

Fonte: Os autores.

Tabela 6 – Comunalidade e Correlação anti-imagem da primeira análise de dados - Peru.

	<b>Var8</b>	<b>Var9</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
--	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------



<b>Comunalidade</b>		0,737	0,071	0,809	0,883	0,795
<b>Correlação anti-imagem</b>		0,869 <sup>a</sup>	0,520 <sup>a</sup>	0,816 <sup>a</sup>	0,761 <sup>a</sup>	0,826 <sup>a</sup>

Fonte: Os autores.

Na segunda análise de dados, já sem a variável 9, os resultados obtidos para a correlação entre as variáveis foram melhores que os resultados obtidos na primeira análise e a significância encontrada para todos os resultados indicados nas tabelas 7 e 8 abaixo possuem o valor zero.

Tabela 7 – Matriz de correlação e Significância da segunda análise de dados - Brasil.

		<b>Var8</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
<b>Var8</b>	Correlação	1,000	0,566	0,571	0,509
<b>Var10</b>		0,566	1,000	0,599	0,463
<b>Var11</b>		0,571	0,559	1,000	0,617
<b>Var12</b>		0,509	0,463	0,617	1,000

Fonte: Os autores

Tabela 8 – Matriz de correlação e Significância da segunda análise de dados - Peru.

		<b>Var8</b>	<b>Var10</b>	<b>Var11</b>	<b>Var12</b>
<b>Var8</b>	Correlação	1,000	0,763	0,725	0,644
<b>Var10</b>		0,763	1,000	0,794	0,722
<b>Var11</b>		0,725	0,794	1,000	0,837
<b>Var12</b>		0,644	0,722	0,837	1,000

Fonte: Os autores

O grau de explicação dos dados a partir do fator encontrado na análise fatorial através do teste Kaiser-Meyer-Olkin, foi de 0,795 na análise brasileira e de 0,819 na análise peruana - portanto maior que 0,50 - o que representa que conseguem descrever a contento as variações dos dados originais (HAIR *et al.*, 2005). Outro indicador importante e que comprova a formação do fator é o teste de esfericidade de Bartlett's. Que apresentaram os seguintes qui-quadrados, Brasil e Peru respectivamente: 419,040 e 697,886 , ambos com significância de zero, portanto, dentro do limite de até 0,05 o que indica que existe uma boa correlação entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 9 – Comunalidade e Correlação anti-imagem da segunda análise de dados - Brasil.



	Var8	Var10	Var11	Var12
<b>Comunalidade</b>	0,663	0,628	0,723	0,631
<b>Correlação anti-imagem</b>	0,810 <sup>a</sup>	0,812 <sup>a</sup>	0,767 <sup>a</sup>	0,796 <sup>a</sup>

Fonte: Os autores

Tabela 10 – Comunalidade e Correlação anti-imagem da segunda análise de dados - Peru.

	Var8	Var10	Var11	Var12
<b>Comunalidade</b>	0,663	0,628	0,723	0,631
<b>Correlação anti-imagem</b>	0,810 <sup>a</sup>	0,812 <sup>a</sup>	0,767 <sup>a</sup>	0,796 <sup>a</sup>

Fonte: Os autores

Para concluir, apresentam-se dois indicadores que corroboram para formação de um fator em cada análise: o grau do total da variância explicada com base nos dados brasileiros atingiu 66,11%, quanto aos dados peruanos é de 81,12%. Já o alfa de Cronbach cada análise obteve um índice de 0,827 para o Brasil e de 0,921. Como se trata de uma análise fatorial exploratória, o índice está acima do valor mínimo e existe consistência interna entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Através dessa segunda análise de dados pode-se perceber a formação um único fator, que será denominado de: influência do professor de mercado.

Posteriormente, novos testes foram executados em função de se obter a média aritmética das variáveis que formaram o fator Influência de professor do mercado, dessa análise surgiu uma nova variável chamada de PropEmp para representar o fator na aplicação da análise de variância (ANOVA).

#### 4.2 ANOVA

Tanto a variável demográfica sexo, como as variáveis que mensuram a intenção de empreender, segundo Davidsson (ano), sendo estas: Var5, Var6 e Var7, tinham opções dicotômicas (masculino ou feminino e sim ou não, respectivamente) e foram individualmente testadas com a variável ProEmp, que traz o valor da média aritmética do fator influência do professor de mercado para o cálculo da ANOVA. O objetivo é testar as hipóteses do estudo realizado. Como a amostra não apresentou dados normais, considerou-se pelo teste de robustez de Brown-Forsythe.

Tabela 11: Resultados Análise de Variância - Brasil.



Variáveis	Teste ANOVA		Teste de Robustez	
	F	Sig.	Statistic	Sig.
<b>Var1-Sexo</b>	0,860	0,354	0,896	0,345
<b>Var5-Já pensou alguma vez em criar o seu próprio negócio?</b>	27,789	0,000	28,302	0,000
<b>Var6-Considera que dentro de um ano vai criar a sua própria empresa?</b>	20,248	0,000	22,502	0,000
<b>Var7-Considera que dentro de 5 anos vai criar a sua própria empresa?</b>	18,769	0,000	18,348	0,000

Fonte: Os autores.

Tabela 12: Resultados Análise de Variância - Peru.

Variáveis	Teste ANOVA		Teste de Robustez	
	F	Sig.	Statistic	Sig.
<b>Var1-Sexo</b>	0,246	0,620	0,264	0,608
<b>Var5-Já pensou alguma vez em criar o seu próprio negócio?</b>	71,014	0,000	63,012	0,000
<b>Var6-Considera que dentro de um ano vai criar a sua própria empresa?</b>	12,388	0,001	12,598	0,000
<b>Var7-Considera que dentro de 5 anos vai criar a sua própria empresa?</b>	42,816	0,000	114,080	0,000

Fonte: Os autores.

Os testes com as variáveis var5, var6 e var7 buscavam falsear as hipóteses H0-Os professores de mercado influenciam na intenção empreendedora dos alunos e H1-Os professores de mercado não influenciam na intenção empreendedora dos alunos. Como as hipóteses são excludentes, apenas uma das hipóteses indicadas pôde ser confirmada.

Para as quatro variáveis indicadas, nenhuma obteve no teste F significância valor maior que 0,05, o que conclui-se que os professores de mercado influenciam na intenção empreendedora dos alunos tanto no Brasil como também no Peru. Essa proposição pode ser confirmada no



teste de robustez de Brown-Forsythe que para todas as variáveis apresentou significância inferior a 0,05. Desta forma, considera-se aceita a hipótese H0 enquanto rejeita-se H1.

Observa-se também que, a hipótese que afirma que os homens são mais sensíveis a influência do professor de mercado do que as mulheres não se sustenta, uma vez que a sua significância no teste ANOVA apresentou resultado insuficiente com a significância de 0,345 para o Brasil e 0,608 o Peru, portanto maior que o mínimo permitido de 0,05. Logo, a hipótese H2 de que os homens são mais sensíveis à influência dos professores ao empreender do que as mulheres não obteve confirmação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo pode ser considerado, dentre outras coisas, como uma oportunidade para abertura de novas empresas, promoção de auto emprego e de novos postos de trabalho, geração de renda, o que contribui conseqüentemente para a alavancagem da economia de um país. Desse modo, o estímulo de intenções empreendedoras nos alunos se faz importante para o fomento dessa cadeia produtiva.

Tal formação pode conter desde a oferta de disciplinas isoladas de planos de negócios, empreendedorismo, incubadoras, como a inclusão de casos reais, interação e reflexão em grupo (DOLABELA, 2008; FERREIRA; FREITAS, 2013). Para o desenvolvimento de todas essas atividades é preponderante a participação do professor. Este, por sua vez, pode atuar desenvolvendo conteúdos e atividades dentro e fora das salas de aulas através de processos pedagógicos que estimulem o desenvolvimento de intenção empreendedora.

O desenvolvimento de tais atividades de modo a despertar a intenção empreendedora dos alunos requer um ensino voltado para a prática, de modo que a atuação do professor em sala de aula, ao transparecer a sua experiência de mercado, poderia trazer para os alunos, não só uma aproximação entre o ambiente tipicamente acadêmico e a realidade do ambiente empresarial, mas o despertar para este último.

Deste modo, este artigo avaliou a influência que professores, que trazem para a sala de aula sua vivência de mercado, causam na intenção de empreender dos alunos de cursos de administração do Brasil e do Peru. De fato, os resultados obtidos nessa pesquisa demonstram que professores com experiência profissional não acadêmica ao magistério superior influenciam positivamente seus alunos - tanto para estudantes brasileiros, quanto para estudantes peruanos - a abrirem seus próprios negócios, corroborando a hipótese H1 e negando a hipótese H2. Carvalho e Gonzalez (2006) com base em estudos de Autio, Keeley,



Klofsten & Ulfstedt (1997) já pressupõem que a percepção individual acerca da influência do meio-ambiente relacionado com a instituição de ensino superior, no qual o professor está inserido, pode influenciar as aspirações empresariais dos alunos.

A hipótese H0 - Que homens são mais sensíveis à influência dos professores à empreender do que mulheres não se confirma, quanto a ambas as amostras, ou seja, não existe diferenças entre homens ou mulheres quanto à percepção da influência dos professores na intenção de empreender dos mesmos. Sendo a hipótese H0 rejeitada, pode-se observar um indicativo de uma mudança comportamental entre os estudantes brasileiros e peruanos analisados, homens e as mulheres, amparada na mudança de paradigma em que a ênfase na intenção empreendedora é promovida com mais importância pelo homem do que pela mulher (CAMPO, 2011).

Com base nos resultados encontrados, sugere-se que Instituições de Ensino Superior, Tecnológico ou Técnico dos dois países, cuja missão tenha por objetivo despertar seus alunos para a prática do empreendedorismo, tenham em seus corpos docentes, professores com experiência profissional exterior ao magistério superior, haja vista que estes influenciam positivamente na intenção empreendedora dos alunos, conforme demonstrado nesse estudo.

Observe-se também que a pesquisa foi realizada apenas com alunos do curso de Administração, isso sugere que outros estudos possam investigar se as hipóteses ora estudadas se corroboram em outras amostras, tais como: alunos de outras instituições de ensino superior, tecnológico ou técnico em outras áreas de ensino, uma vez que o empreendedorismo abrange mais do que simplesmente a área da Administração, trata-se um tema multidisciplinar.

A compreensão sobre a intenção empreendedora tende a gerar debates sobre as vantagens de sua aplicação no ensino. Ao entender a importância desse tema, torna-se essencial a busca de informações alheias a vieses para que se possa eleger a melhor forma de tratar sobre esse assunto com os alunos. Dentre as contribuições do estudo, tem-se um instrumento útil para educadores da área da Administração que buscam desenvolver os currículos dos estudantes que assumirão funções associadas à gestão e criação de seus futuros negócios, além do estímulo a publicações que podem vir a surgir após a pesquisa aqui empreendida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTI, F., SCIASCIA, S. POLI, A. Entrepreneurship Education: Note on a Ongoing Debate. **14th Annual IntEnt Conference**. Italy: University of Napoli Federico II, 2004.
- AJZEN, I. **The Theory of Planned Behavior**. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50, 179-211. University of Massachusetts at Amherst, 1991.



- ALMEIDA, G. de O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas / EBAPE, 2013.
- ARAÚJO, R. M.; OLIVEIRA, F. P.; CHRISTO, R. S.; SILVA, D. O. Empreendedorismo: Uma investigação na evolução da perspectiva empreendedora dos estudantes de uma IES privada no rio grande do norte. **Revista Eletrônica Estratégia e Negócios**. Florianópolis, v.5, n.1, p.28-66, jan./abr. 2012.
- BAE, T. J; QUIAN, S.; MIAO, C.; FIET, J. O. The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. **Entrepreneurship Theory and Practice**, March, Baylor University 2014.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica, **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008.
- BRANCU, L; MUNTEANU, V; GLIGOR, D. Study on student's motivation for entrepreneurship in Romania. **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Vol. 62, pp. 223 – 231, 2012.
- BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 5.773 de 9 de maio de 2006**. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 10 mai. 2006a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm)>. Acesso em: 15 dez. 2008.
- CAMPO, J. L .M. Analysis of the influence of self-efficacy on entrepreneurial intentions. *Prospect*, 9(2):14-21, 2011.
- CARVALHO, P. M. R.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento Organizacional e Gestão**, Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal, v.. 12, n. 1, 43-65, 2006.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M., Sistemas de Inovação e Desenvolvimento: as implicações de política. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 34-45, 2005.
- CHEN, C. C.; GREENE, P. G.; & CRICK, A. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? **Journal of Business Venturing**, 13(4), 295–316, 1998.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M., **Análise Multivariada**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2007.
- COUTO, C. L. P.; MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. Medição da Intenção Empreendedora no Contexto Brasileiro: Desafios da Aplicação de um Modelo Internacional. **XXXIV Encontro da ANPAD**, 2010.
- DAVIDSSON, Per. Determinants of Entrepreneurial Intentions. **RENT IX Workshop**, Piacenza, Italy, Nov. 23-24, 1995.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C de A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ELMUTI, D.; KHOURY, G.; OMRAN, O. Does Entrepreneurship Education Have a Role in Developing Entrepreneurial Skills and Venture's Effectiveness? **Journal of Entrepreneurship Education**, 15(1) 83-98. 2012
- FERREIRA, E, R, A.; FREITAS, A. A. F. Propensão empreendedora entre estudantes participantes de empresas juniores. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.2, n.3, 2013.
- FLORES, L.Y., ROBITSCHKE, C., CELEBI, E., ANDERSEN, C., & HOANG, U. Social cognitive influences on Mexican Americans' career choices across Holland's themes. **Journal of Vocational Behavior**, 76, 198–210, 2010.



- GHINA, A. Effectiveness of Entrepreneurship Education in Higher Education Institutions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 115, 21 February 2014, Pages 332–345. The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES), 2013.
- GIMENEZ, F. A. P., FERREIRA, J. M., RAMOS, S. C. Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: **32º Encontro Anual do EnANPAD** (2008: Rio de Janeiro) Anais... Rio de Janeiro) ANPAD, 2008.
- GUERRA, M.J.; GRAZZIOTIN, Z.J. Educação Empreendedores nas Universidades Brasileiras. In: LOPES, R. (org.). **Educação Empreendedora: Conceitos, Modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GUERRA, R. “The Hidden Triad: a proposal of how to 'move' Latin American universities based upon studies of the state of affairs in Peru”. In: **Proceedings of the XI Triple Helix International Conference**, 8-10 July London, 2013.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 6ª ed., 2009.
- HECKE, A. P. **A intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Programa de Mestrado em Contabilidade Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, 2011.
- HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Metodologias, recursos e práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. In: **EnANPAD**, 30. Anais Salvador: 2006.
- HISRICH, R. D; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2004.
- LEONG, F. T. L. A Cultural Formulation Approach to Career Assessment and Career Counseling: Guest Editor’s Introduction. **Journal of Career Development**, 37, 375-390, 2010.
- MACÊDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.; SILVA, A. F.; Estudo sobre as abordagens econômica e comportamental no empreendedorismo. **XII SEMEAD Seminários em Administração**, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**, 4 Ed Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, C.; IUCU, R. B. Teaching entrepreneurship to educational sciences students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4397-4400. Martin, C., & Iucu, R. B. (2014). Teaching entrepreneurship to educational sciences students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4397-4400. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.954>>. Acesso em 16/10/2014.
- MCCLELLAND, D. C. **Human Motivation**. University of Cambridge, 1987.
- OLAVARRIETA, S.; VILLENA, M. G. Innovation and business research in Latin America: and overview. **Journal of Business Research**, vol. 67, issue 4, pages 489-497, 2014.
- PEKRUN, R. . A social-cognitive, control-value theory of achievement emotions. **Advances in Psychology**, 131, 143–163, 2000.
- PERU. Congresso Nacional. **Lei 23.733, de 26 de junho de 2014**.
- ROCHA, E. L. C. de. **A influência da participação em atividades educacionais de formação em empreendedorismo no perfil empreendedor de estudantes de administração de empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Estadual do Ceará / UECE , 2013.
- SALVADOR, E. **Políticas Regionales de Innovación en el Reino Unido: La Nueva Relación entre la Industria y Las Instituciones de Educación Superior (HEI) y El Papel de Los Parques Científicos**, Revista Galega de Economía, 2008.



- SCARPIN, M. R. S.; RONCON, A.; CORREIA, R. B.; H, M. Proposta de Indicadores para um Observatório de Empreendedorismo no Brasil. **XIV SEMEAD Seminários em Administração**, 2011.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.
- SCHERER, R. F.; BRODZINSKI, J. D.; WIEBE, F. A. Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. **Journal of Small Business Management**, 28(2), 37–44, 1990.
- SZIRMAI, A; NAUDE, W.; GOEDHUYS, M. **Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development: An Overview**. Oxford University Press, 2011.
- VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; DOS REIS, R. F.; Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade *Versus* Oportunidade? Rio de Janeiro: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, art. 4, pp. 311-327, Maio/Jun. 2014.
- YILDIRIM, N.; AŞKUN, O. B. Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey: Going Beyond Education and Research? **8<sup>th</sup> International Strategic Management Conference**, 58: 953–963, 2012.
- ZAHRA, S.; DESS, G. Entrepreneurship as a field of research: encouraging dialogue and debate. **Academy of Management Review**, 26 (1), 811, 2001.
- ZHAO, H., SEIBERT, S.E., & HILLS, G.E. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. **Journal of Applied Psychology**, 90(6), 1265–1272, 2005.