



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO COMO DIFERENCIAL NA FORMAÇÃO DO EGRESSO

ANALYSIS OF THE ENTREPRENEURIAL PROFILE OF UNDERGRADUATE STUDENTS AS A DIFFERENTIAL IN THE TRAINING OF GRADUATES

ÁREA TEMÁTICA: ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

Fabio Penteadó Carvalho, Instituto Federal Farroupilha, Brasil, fabiopcarvalhoadm@gmail.com

Wellington Furtado Santos, Instituto Federal Farroupilha, Brasil, wellington.furtado@gmail.com

Patricia Jardim da Palma, Universidade de Lisboa, Portugal, ppalma@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Este artigo explora o panorama de empreendedorismo acadêmico, onde objetiva-se verificar se o perfil empreendedor do discente é um diferencial sua formação como egresso de graduação do curso de administração em comparação com as graduações de Relações Internacionais, Medicina Veterinária e Ciências Contábeis. Estabelecendo os objetivos específicos: identificamos o perfil empreendedor dos alunos do curso de bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Vicente do Sul (IFFar-SVS); apresentamos um método de pesquisa que identifique o perfil empreendedor; comparando os cursos que possuem ou não a disciplina de empreendedorismo. A pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa e quantitativa, com uma amostra de 130 alunos de quatro diferentes cursos de graduação. Os perfis foram analisados através do algoritmo neurocientífico *Brain Model Canvas (BMC®)*, identificando que o egresso de administração possui um perfil intraempreendedor, já os demais cursos demonstram um grande apego ao cargo e a empresa em que atuam. Assim, sugere-se que os dados obtidos, sirvam de estímulos para o desenvolvimento de novos estudos e ações que visem estimular o empreendedorismo. Salienta-se a importância de estudos do empreendedorismo comportamental sob a ótica da neurociência, é por meio da cognição que explicamos como os empreendedores pensam identificando o perfil comportamental.

Palavras-chave: Comportamento empreendedor; Empreendedorismo; Perfil empreendedor; *Brain Model Canvas*.

Abstract

This article explores the panorama of academic entrepreneurship, where the objective is to verify if the student's entrepreneurial profile is a differential in their training as an undergraduate graduate of the administration course compared to the graduates of International Relations, Veterinary Medicine and Accounting Sciences. Establishing the specific objectives: we identified the entrepreneurial profile of the students of the Bachelor's Degree in Administration at the Instituto Federal Farroupilha - Campus São Vicente do Sul (IFFar-SVS); we present a research method that identifies the entrepreneurial profile; comparing the courses that have or do not have the discipline of entrepreneurship. The research was carried out with a qualitative and quantitative approach, with a sample of 130 students from four different undergraduate courses. The profiles were analyzed using the *Brain Model Canvas (BMC®)* neuroscientific algorithm, identifying that the management graduate has an intrapreneurial profile, while the other courses demonstrate a great attachment to the position and the company in which they work. Thus, it is suggested that the data obtained serve as stimuli for the development of new studies and actions aimed at stimulating entrepreneurship. The importance of studies of behavioral entrepreneurship from the

perspective of neuroscience is highlighted, it is through cognition that we explain how entrepreneurs think by identifying the behavioral profile.

Keywords: *Entrepreneurial behavior; Entrepreneurship; Entrepreneur profile; Brain Model Canvas.*

1. INTRODUÇÃO

Tem-se vivido novos tempos, e esses exigem uma nova postura, essencialmente quando precisa-se vencer as barreiras econômicas e do mercado de trabalho, uma forma de contrapor essas barreiras é através da inovação e do empreendedorismo. Um caminho para a formação de empreendedores é através das instituições superiores. Porém, elas estão preparadas para essa demanda, ou mesmo, estão aptas a orientar e incentivar a postura empreendedora tanto dos docentes quanto dos discentes (SEBRAE, 2016).

Segundo a Organização de apoio a empreendedorismo e empreendedores de alto impacto Endeavor (2016) através da quarta edição da pesquisa Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras, em parceria com o SEBRAE, demonstra que centenas de universidades ao redor do mundo, já reconheceram a importância da educação empreendedora sobre a inovação e o desenvolvimento econômico dos países. Ao analisar 2.230 alunos e 680 professores em mais de 70 instituições de ensino superior do Brasil, demonstrou-se que enquanto 65% dos professores estão satisfeitos com iniciativas de empreendedorismo dentro das universidades. A média do nível de satisfação entre discentes é de 36%, tornando-se indispensável determinar estratégias para potencializar o número de universitários que criam empresas inovadoras e transformam os setores em que atuam.

De acordo com dados do Portal do Empreendedor (2019), em janeiro de 2019 havia pouco mais de 31.200 empresas cadastradas como micro e pequenas empresas, apenas no estado do Rio Grande do Sul. Em maio de 2018 o Indicador Serasa *Experian* (2018) de Nascimento de Empresa, identificou um recorde de novos microempreendedores individuais (MEIs) no Brasil, registrando 182.552 novos empreendedores, relatando uma alta de 9,2% em relação ao ano anterior. Relaciona-se diretamente o crescente aumento com o desempenho abaixo do esperado da recuperação da economia. Os MEIs acabam por se destacar, como uma alternativa para a geração de renda (SERASA, 2018).

Em contrapartida, Matos (2019) demonstra que praticamente metade das empresas no Brasil acabam por não completar 2 anos de existência. Muitos são os motivos que levam a isso. Parte dos empreendedores não levantam informações básicas sobre o mercado, mais da metade não realizam o planejamento necessário o que acarreta problemas sérios como a falta de capital de giro ou lucro, concorrência, falta de clientes, entre outros problemas. Isso tudo poderia ser evitado ou ao menos minimizado por meio de um melhor preparo ou orientação que deveria ter começado na educação formal.

Filion (1999) afirma que o estudo do empreendedorismo divide-se basicamente em duas vertentes, a ciência econômica e a ciência comportamental. A ciência comportamental surgiu através da necessidade de criar um perfil comportamental empreendedor. O psicólogo clínico David McClelland foi quem realmente colaborou para este tema, seu estudo é concentrado sobre a teoria da realização e motivação humana e a identificação das características comportamentais dos indivíduos de sucesso (BARTEL, 2010). Após a identificação de tais características, que diferenciam os empreendedores de sucesso dos demais, é possível ensiná-las, disseminá-las, e treiná-las a todos que demonstrem interesse em transformarem-se em empreendedores.

O Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha, objetiva a formação de profissionais capazes de agir ativamente frente ao desenvolvimento local e regional, potencializando assim o desenvolvimento social e econômico. Após uma análise detalhada sobre a Lei nº 11.892/08 – Lei de criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência

e Tecnologia, do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) e a Resolução Nº 4, de 13 de julho de 2005, que Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências; esses mostram claramente o objetivo de formar profissionais com perfil empreendedor. Sendo assim, o curso desenvolve características empreendedoras que devem ser trabalhadas ao longo da formação de cada discente; tais características podem ser identificadas através da mensuração do perfil empreendedor.

Baseado no contexto descrito anteriormente, o presente estudo chegou à seguinte pergunta de pesquisa: os acadêmicos de graduação do Bacharelado em Administração possuem formação voltada para o perfil empreendedor mais avançada do que os acadêmicos dos cursos que não possuem essa ênfase? Portanto, para responder a essa questão, tem-se por objetivo geral verificar se o perfil empreendedor é um diferencial no egresso de graduação do Curso de Administração em comparação com outras graduações de três diferentes instituições de ensino superior. A partir dos objetivos específicos: a) identificar o perfil empreendedor dos alunos do curso de bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Vicente do Sul; b) apresentar um método de pesquisa que identifique o perfil empreendedor; c) comparar o curso de graduação em administração que possui formação do perfil empreendedor com outros quatro cursos, os quais não possuem essa ênfase e; d) analisar o perfil empreendedor dos cursos pesquisados.

A proposta pesquisou o perfil empreendedor dos discentes de graduação, através do algoritmo neurocientífico *Brain Model Canvas (BMC®)*, sendo esse um modelo neurocientífico focado na identificação do perfil empreendedor. Salienta-se a importância de estudos do empreendedorismo comportamental a luz da neurociência, pois é por meio da cognição do ser que pode-se explicar como os empreendedores pensam e assim, identificar seu perfil comportamental (NUNES, 2016).

2. EMPREENDEDORISMO

Grande parte dos autores sobre empreendedorismo tem suas origens na ciência econômica e na ciência comportamental, sendo essas, as duas principais correntes de estudos (DOLABELA, 2008). Os economistas associam o empreendedor com inovação e os comportamentalistas concentram-se nos aspectos criativos e intuitivos (FILION, 1999).

O mesmo autor afirma que Schumpeter apresentou o campo empreendedorismo correlacionando-o à inovação, além dessa relação, apresentou também a relativa importância dos empreendedores no desenvolvimento econômico. Schumpeter apresentava o empreendedor como alguém que inova e cria instabilidade através da destruição criativa ou destruição criadora que é a substituição do antigo pelo novo, ou seja, a substituição de antigos produtos e/ou hábitos, assim formando o processo do desenvolvimento econômico (SHUMPETER, 1992).

Um dos primeiros autores da vertente comportamentalista a demonstrar interesse pelos empreendedores foi Max Weber por volta de 1930, contudo o autor McClelland (1950), ressalta o papel do homem de negócios na sociedade e a contribuição deste para o desenvolvimento da economia de determinado local/ região, seu estudo é concentrado sobre o desejo de realização, controlada pela razão e a identificação das características comportamentais de indivíduos de sucesso (BARTEL, 2010).

Ainda sobre desejo de realização, vale ressaltar a teoria das necessidades humanas, ou pirâmide de Maslow, desenvolvida por Abraham Maslow (1908-1970) que de acordo com essa, as pessoas possuem um conjunto de diferentes necessidades que sobrepõem-se umas às outras de forma hierárquica, sendo assim, ao superar uma determinada necessidade a motivação é redirecionada para uma próxima (ENDEAVOR, 2019).

Para Degen (1989) ser empreendedor, portanto, é ter uma necessidade de realizar coisas novas, colocar em prática as próprias ideias, ter características de personalidade e comportamento, que muitas das vezes não são fáceis de se encontrar, considerando também a disposição para o desenvolver de atividades diversas. Observa-se um desejo constante por desafios propostos nos quais assumem-se riscos calculados, sabendo que seu sucesso está na habilidade de conviver e sobreviver a esses riscos. Barros e Forte (2004), caracterizam empreendedorismo como sendo a habilidade de conceber algo tendo pouco ou quase nada como ponto de partida.

Esse fenômeno, o empreendedorismo, modifica as condições de mercado, pois como resultado tem-se a introdução de algo novo e diferente atendendo as necessidades percebidas, o que permite que a inovação e o desenvolvimento aconteçam. É a partir de empreendimentos que se inserem novas pessoas no mercado de trabalho, instigam a necessidade de inovação tecnológica e o desenvolvimento de novos produtos e serviços (BRANCHER; OLIVEIRA; RONCON, 2012).

3. CARACTERÍSTICA COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS

Filion (1999) descreve que boa parte dos estudos e pesquisas sobre o empreendedor bem-sucedido, permitem identificar suas características comportamentais empreendedoras objetivando verificar quais são as fracas e, podendo assim aperfeiçoá-las.

Cooley (1991) em sua pesquisa relaciona 20 características comportamentais empreendedoras de 21 autores que pesquisam essa corrente, como conclusão, identificou que dessas 20 características, as seis mais citadas, compõem as dez características comportamentais empreendedoras de McClelland (1972), que são: 1) necessidade de realização e qualidade; 2) assumir riscos; 3) ter iniciativa; 4) resolver problemas; 5) ter independência e 6) autoconfiança. Sendo assim, as pesquisas de McClelland são as mais amplas e rigorosas, esse é considerado o precursor comportamentalista do estudo do empreendedorismo, identificando a necessidade de realização como a mais visível entre os empreendedores (FILION, 1999).

Bartel (2010) aponta que McClelland introduziu as teorias weberianas na psicologia ao passo que agrupou o conceito da ética protestante do trabalho no conceito das necessidades de realização, essa tornando-se básica da personalidade do indivíduo. Observou as características que se assemelhavam entre os indivíduos com alta necessidade de realização bem como os comportamentos dos protestantes, descritos por Weber, esses resultaram nos empreendedores mais ativos, se comparados aos demais grupos.

Baseando-se na pesquisa de McClelland a consultoria norte-americana *Management Systems International (MSI)*, desenvolveu um novo projeto, a qual foram definidas 10 características empreendedoras dos empreendedores de sucesso (1: busca de oportunidades e iniciativa; 2) persistência; 3) comprometimento; 4) exigência de qualidade e eficiência; 5) correr riscos calculados; 6) estabelecimentos de metas; 7) busca de informações; 8) planejamento e monitoramento sistemático; 9) persuasão e rede de contatos e; 10) independência e autoconfiança), após o teste, a *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), promoveu a disseminação da nova metodologia por meio de parcerias com países em desenvolvimento. O projeto foi batizado com o nome de Projeto Empretec e teve seu lançamento oficial em 1988, na Argentina (SEBRAE, 2019).

Segundo Balconi (2016) após o desenvolvimento dos estudos de McClelland em 1972, vários outros autores através de estudos empíricos, passaram a desenvolver pesquisas a fim de identificar características empreendedoras presentes em indivíduos de sucesso. Existe um consenso entre autores que após a identificação de tais características, que diferenciam os

empreendedores de sucesso dos demais, é possível ensiná-las, disseminá-las, e treiná-las a todos que demonstrem interesse em transformarem-se em empreendedores (BALCONI, 2016).

4. *BRAIN MODEL CANVAS*

O algoritmo neurocientífico *Brain Model Canvas (BMC®)* é um modelo de gestão aplicado à análise das emoções humanas focado na tomada de decisão do inconsciente. Esse modelo trabalha com variáveis biológicas que podem estimular ações do inconsciente por meio de estratégias específicas, tendo em vista que, enquanto apenas 5% a 15% das decisões são tomadas pelo nosso consciente, 80% a 95% são decisões tomadas inconscientemente. Sendo assim, o *BMC®* vem para proporcionar a análise dos estados emocionais baseando-se na otimização do uso do livre arbítrio, onde o maior percentual das decisões é realizado (PERUZZO, 2014).

O *BMC®* possui dois eixos motores que formam seu núcleo, sendo o eixo X encarregado pelas emoções humanas, essas divididas em emoções positivas e negativas e o eixo Y exibindo a excitação humana, que varia entre intensidade alta e baixa, conforme descrito no Quadro 1.

Eixos	Descrição
X	As emoções humanas são divididas em positivas e negativas, a luz da neurociência esse processo é apresentado como valência positiva e valência negativa. Nas pessoas o sistema que é responsável pelo processamento emocional é o sistema límbico, que por sua vez possui como principal função, todos os sentidos sensoriais do mundo externo, ou seja, a audição, olfato, visão, paladar e tato. A ponte de entrada desses estímulos é o tálamo sensorial, que por meio de um processo do inconsciente e da estrutura chamada hipotálamo, distribui as informações para várias áreas do sistema nervoso central e para o sistema nervoso autônomo. O tálamo e o hipotálamos formam a estrutura denominada diencéfalo. Em certos momentos pode-se não ter nenhum registro emocional de algum estímulo sensorial, onde não teremos sentimentos nem positivos e nem negativos, nesse caso registra-se a neutralidade. Vale ressaltar que as emoções não possuem níveis emocionais como por exemplo, muito feliz ou pouco feliz, muito triste ou pouco triste, o que se tem é um processo de excitação emocional. Uma determinada emoção pode estar ligada a um potencial de excitação alto ou baixo, sendo assim, pode-se determinar emoções como: alegria, tristeza, raiva, nojo, medo, surpresa, etc.
Y	O Sistema Nervoso Autônomo (SNA) é responsável por funções vitais, tais como digestão, temperatura corporal, circulação do sangue e respiração, tudo isso de forma autônoma e sem controle do consciente. Mas não somente isso, ele também é responsável pela maioria das escolhas cotidianas, como comprar produtos, tomar decisões nas empresas, jogar videogame ou até mesmo olhar alguém com certo interesse sexual. O SNA divide-se em duas partes: o sistema nervoso simpático e o sistema nervoso parassimpático. O sistema nervoso simpático aparece quando estamos excitados ou com significativo nível de estresse, como fortes emoções e até mesmo dor. No estado simpático o organismo quer ação, quer algum impulso. Alguns exemplos de processos simpáticos são ações como comprar, jogar, estudar, trabalhar, amar, curtir, compartilhar, comentar e dentre outros verbos de ação. Já o

	<p>sistema parassimpático é o contrário, ele classifica-se como um estado fisiológico de calma. Vale ressaltar que o hipotálamo anterior é responsável por controlar o sistema parassimpático e o hipotálamo posterior é responsável pelo sistema simpático. Tendo em vista essa descrição, temos a origem dos extremos do eixo Y da matriz, a excitação e a calma.</p>
--	---

Quadro 1 - Eixos motores do BMC®

A união das forças desses eixos desenvolve estados emocionais específicos nos seres humanos que contribuem significativamente nas estratégias de neurogestão, sendo eles: desejo, satisfação, frustração e insatisfação, conforme Quadro 2.

Estado	Descrição
Satisfação	Estado emocional resultante do processo de valência positiva com ativação baixa. Nessa ocasião a pessoa satisfeita, não possui interesse biológico em movimento ou ação, como por exemplo comprar ou realizar alguma tarefa específica.
Insatisfação	Estado emocional em valência negativa e alta excitação. Há uma regra geral para compreendermos a insatisfação, o ser humano não está insatisfeito com alguém, com algum produto ou com alguma empresa, ele está insatisfeito com ele mesmo. É uma insatisfação existencial. O autor ressaltar que, quanto temos o sentimento de estar triste com uma outra pessoa ou algo, estamos na verdade, em estado de frustração.
Desejo	É um estado emocional que retrata o tangível e visual, é algo que permite passar do estado de satisfação para insatisfação. Em marketing por exemplo, o estado de desejo é suprido por meio de produtos e/ou serviços que tenham por objetivo ofertar uma troca de valor e satisfação aos consumidores.
Frustração	Esse é um dos estados emocionais mais complexos, é um resultado criado a partir de expectativas criadas em relação ao que obteve.

Quadro 2 – Estados Emocionais (BMC®)

Tendo em vista os eixos motores X e Y bem como os estados emocionais, o autor forma matriz 2 x 2 do BMC®, conforme a figura 1.



Figura 1 - Estados emocionais na matriz BMC®

5. EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: O EMPREENDEDORISMO NO ENSINO SUPERIOR

Entre todos os fundamentos considerados em um projeto pedagógico de um curso superior (PPC), um relaciona-se com a inserção do aluno ao mercado de trabalho, pois os cursos superiores agem como condutores a formação do profissional. Sendo assim, “[...] o ensino superior tem um papel importante de intermediar as informações, na mesma velocidade em que elas surgem na sociedade global” (BARTEL, 2010. p. 40).

A *European Commission* (2008) descreve que os benefícios da educação empreendedora não se limitam a startups, empreendimentos inovadores e novos empregos. Empreendedorismo é a capacidade dos indivíduos de pôr as ideias em ação e, portanto, uma competência essencial para todos, ajudando os jovens a serem mais criativos e autoconfiantes em tudo o que empreender. A nível do ensino superior, o objetivo principal da educação empreendedora deve ser desenvolver capacidades empresariais e mentalidades.

Drucker (2003) afirma que as variadas formas metodológicas de ensino, tem necessidade de estimular os alunos a sair da sala de aula, para que assim, entendam o real funcionamento do mercado, além disso o autor coloca que quando os alunos são submetidos a aulas expositivas, precisam entender as teorias por meio de suas aplicações práticas.

O estudo do empreendedorismo representa um dos ativos e solução para o desenvolvimento socioeconômico do país, tendo a sociedade a necessidade de empreendedores capazes de transformar e/ou criar organizações em geração de bens e serviços, para assim satisfazer as necessidades crescentes da população carente a nível mundial (TEZZA; SILVEIRA; HOELTGEBAUM, 2005).

6. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se quanto a sua finalidade como pesquisa aplicada, pois segundo Vergara (2000) a pesquisa aplicada é motivada por resolver problemas concretos, tendo por finalidade a prática. “Pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010. p. 27). Define-se também como descritiva, pois segundo o mesmo autor, objetiva relatar as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relação entre variáveis, a ferramenta utilizada para a coleta de dados da pesquisa será um questionário com perguntas fechadas, acessado por meio de um aplicativo via link online.

Quanto à abordagem, classifica-se como qualitativa, que segundo Richardson (1999) é um método adequado para compreender a essência de um fenômeno social. Ainda, pode-se

afirmar que “as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm por objetivo situações complexas ou estritamente particulares” (RICHARDSON, 1999. p. 80). A pesquisa também classifica-se como quantitativa, pois atentar-se em amostras amplas e informações numéricas, nas quais o “[...] pesquisador procura expressar as relações funcionais entre as variáveis e identificar os elementos básicos do fato estudado, evidenciando a evolução das relações entre os diferentes elementos” (MARCONI E LAKATOS, 2011. p. 288).

Quanto aos métodos classifica-se como estatístico, permitindo assim, atestar as relações dos casos entre si e obter conclusões gerais e; comparativo, sendo que nesse, realiza-se comparações a fim de verificar similaridades ou divergências (MARCONI E LAKATOS, 2009).

A população desta pesquisa é formada por acadêmicos de quatro cursos superiores onde apenas o Curso de Administração possui a matéria de empreendedorismo. O número de alunos refere-se à quantidade de discentes em que a pesquisa foi direcionada e a amostra, aos alunos que responderam ao questionário, conforme quadro 3. A amostra classifica-se por acessibilidade, pois os elementos foram selecionados pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2000).

Instituição	Curso Superior	Número de Alunos	Amostra
Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul	Bacharelado em Administração	160	80
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Santa Maria	Relações Internacionais	20	12
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus Santiago	Ciências Contábeis	18	13
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus Santiago	Medicina Veterinária	35	25

Quadro 2 - População e amostra da Pesquisa

O instrumento de coletas de dados foi um questionário de perguntas fechadas, tendo por finalidade identificar o perfil empreendedor brasileiro. O questionário foi disponibilizado por intermédio do aplicativo *WeJoy*, sendo esse um aplicativo para *smartphones* que oferece soluções educacionais e diagnóstico emocionais por meio de métodos e ferramentas à luz da neurociência (WEJOY, 2019).

Vale ressaltar que o questionário identifica características que vão de encontro as desenvolvidas por McClelland (BARTEL, 2010). O questionário foi disponibilizado por intermédio de um endereço *online*, compartilhado via *e-mails* dos cursos pesquisados, tendo obtido um total de

130 amostras. Os dados do questionário foram organizados em dois diferentes grupos: o primeiro, denominado “ADM” (Gráfico 1), reunindo os alunos do curso de Administração, que possui empreendedorismo em sua grade curricular obrigatória e, no segundo grupo, denominado “Não ADM” (Gráfico 2), os outros três cursos pesquisados, que por sua vez, não possuem a disciplina de empreendedorismo em seu projeto pedagógico de curso (PPC). Os dados foram tabulados no *dashboard WeJoy*, parte interna do algoritmo neurocientífico *Brain Model Canvas (BMC®)*.

Para a análise do perfil empreendedor, o *dashboard WeJoy* organiza os dados utilizando uma adaptação da ferramenta *DISC*, denominada *DISC 360*. Assim, cada resposta do questionário é interpretada pelo algoritmo *BMC®* e, organizada em grupos e subgrupos, sendo denominado para esses, códigos específicos que os identificam. Vale ressaltar que tais códigos fazem parte de uma programação fechada, logo não é possível descreve-los.

Desenvolvido por Marston (1928), o *DISC* é uma metodologia que avalia o perfil comportamental de uma determinada pessoa. No geral ele mede quatro fatores comportamentais: dominância, influência, estabilidade e conformidade. A partir da interpretação da relação desses fatores “[...] o DISC pode ser usado para descrever a forma de agir geral de uma pessoa, incluindo suas motivações, forças e fraquezas, e a forma como ela interage com outras pessoas” (MATOS, 2008. p. 31).

Ainda, o *dashboard WeJoy*, interpreta os dados do *DISC 360*, analisando o modo de agir do ser sob quatro diferentes perfis comportamentais, conforme Quadro 4 e, por fim um perfil geral. Posteriormente gera sua análise comportamental.

Perfis	Descrição
Racional	Onde o indivíduo não pensa muito, pois seus valores e ética respondem quase que automaticamente.
Emocional	De que forma a pessoa sente-se no momento.
Feeling	Comportamento do meio termo (estou bem ou não, gosto ou não gosto).
Autônomo	Aqui apresenta-se a excitação (se para a pessoa é coerente ou não).

Quadro 3 - Perfis comportamentais *BMC®*

Por fim, o *dashboard WeJoy* sugere um perfil empreendedor de acordo com as características empreendedoras. Os 10 perfis empreendedores, que são mencionados no quadro 5, são devolutivas do aplicativo *WeJoy*.

Perfil Empreendedor	Características do Perfil
Rei	Tem apego as suas realizações e vai as últimas consequências para mantê-las ativas

Escravo	Interesse na organização a longo prazo
Mendigo de luxo	Apelo emocional ao cargo
Gestor empreendedor	Apelo estratégico ao cargo
Consciente	Executa tarefas com conhecimento crítico
Servidor	Apelo racional ao cargo
Estável	Se mantém constante, sem perder o equilíbrio emocional
Influente	Exerce influência entre os pares
Pirata Empreendedor	Não tem interesse de fazer carreira profissional na organização a longo prazo
Dominante	Detém poder e autoridade

Quadro 5 – Perfil Empreendedor

7. ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da interpretação dos dados foi exposto o estado emocional dos discente de graduação e, posteriormente dividindo-os em quatro diferentes situações, identificando como o estado empreendedor se comporta no momento da pesquisa. Por fim, sugeriu-se o perfil empreendedor de acordo com as características empreendedoras.

7.1 Perfil Empreendedor dos Cursos Pesquisados

O Gráfico 1 apresenta o perfil empreendedor ADM, demonstrando a concentração dos respondentes conforme os estados emocionais apresentados pelo *BMC®*, bem como o Gráfico 2, que expõe o perfil empreendedor do grupo NÃO ADM.

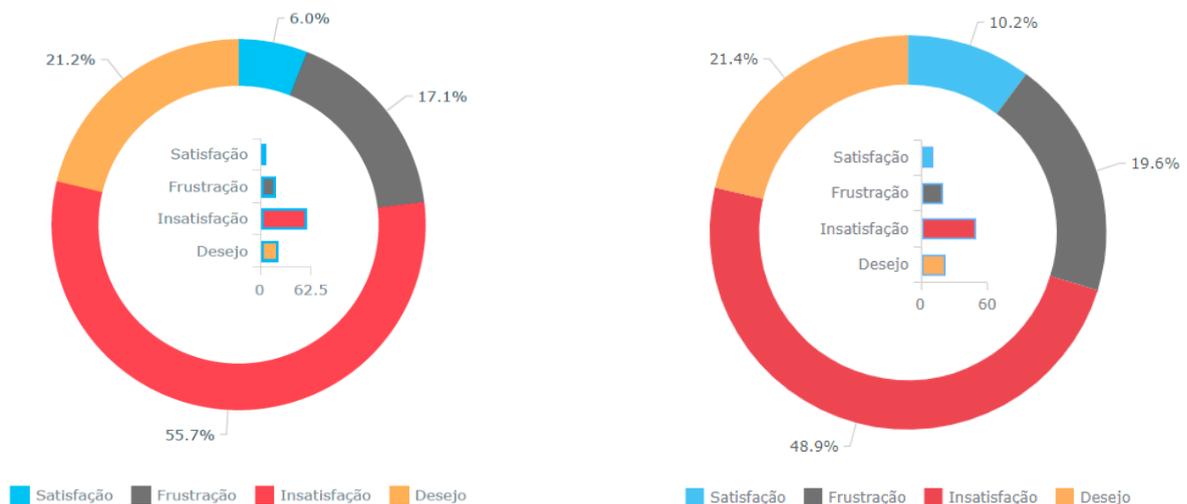


Gráfico 1 – Estado Emocional ADM

Gráfico 2 – Estado Emocional NÃO ADM

Conforme os Gráficos 1 e 2, nota-se que o estado emocional de Insatisfação obteve uma concentração significativa entre os quatro estados do *BMC*®, em ambos os grupos, com 55,7% em ADM e, não muito atrás, com 48,9% em NÃO ADM. Demonstrando que há uma insatisfação existencial nesses grupos, apresentando uma necessidade biológica de sair da atual situação provocando assim a movimentação. Os alunos estão cientes da situação em que encontram-se, têm o intuito de mudar. Em contra partida ficar muito tempo nesse estado pode levar a sentimentos de raiva ou frustração.

Em contra partida o estado emocional que obteve menor concentração, em ambos os perfis, foi o estado de Satisfação, com 6% em ADM e, 10,2% em NÃO ADM. Nesse caso, não há interesse biológico em movimentar-se como por exemplo realizar uma mudança do seu *status quo*, esse sentimento ocorre quando temos um objetivo a realizar em uma determinada tarefa e, ao conseguirmos bater nossas metas e objetivos, sentimo-nos satisfeitos, logo conclui-se que a satisfação é uma avaliação ou julgamento, efetuada a posteriori de um determinado desejo. A satisfação é algo bom desde que provisória, pois permite um estado de alegria e prazer. Mas a insatisfação é a que nos leva ao movimento, ou seja, a evolução.

Já no estado de Desejo, segundo mais concentrado, houve pouco mais que 21% em ambos os perfis. O estado de desejo é a passagem entre os estados de insatisfação à satisfação, ou seja, nesse há um desejo de mudar a situação em que se encontra almejando algo.

O estado emocional de Frustração teve uma concentração de 9,6% em NÃO ADM e, 17,1% em ADM, nota-se que esse é um estado futuro, pois é um resultado das expectativas criadas em relação ao que se recebe, além disso esse é um estado muito difícil de se prever.

O Gráfico 3 e 4 apresentam a intensidade geral, em uma escala de 0 a 100, dos dez perfis empreendedores sugeridos pelo aplicativo *WeJoy*. Sendo que o mínimo de intensidade obtido foi 22 pontos e o máximo 36 pontos em ADM (Gráfico 3), obtendo-se o mínimo de 24 pontos e máximo de 33 pontos em NÃO ADM (Gráfico 4).

O perfil empreendedor sugerido para o grupo ADM, foi o Gestor Empreendedor, demonstrando um grupo que empreende internamente na organização, o que vai de encontro com as 10 características comportamentais empreendedoras baseadas nos estudos de McClelland, posta por Bartel (2010), a lembrar: 1) busca de oportunidade e iniciativa, 2) persistência, 3) comprometimento, 4) exigência de qualidade e eficiência, 5) correr riscos calculados, 6) estabelecimento de metas, 7) busca de informações, 8) planejamento e monitoramento sistemático, 9) persuasão e rede de contatos e, 10) independência e autoconfiança.

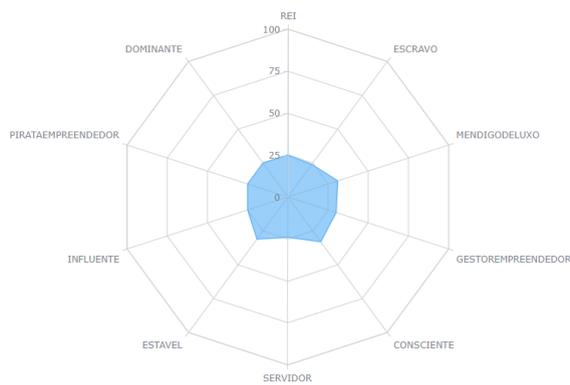


Gráfico 3 – Perfil Empreendedor ADM



Gráfico 4 – Perfil Empreendedor NÃO ADM

Já o perfil empreendedor sugerido para o grupo NÃO ADM, foi o Mendigo de Luxo, demonstrando grandes diferenças se comparado ao grupo ADM, pois nesse nota-se uma comodidade na empresa em que está inserido e um apelo emocional ao seu cargo.

Com base nos dados gerais, buscou-se expor o resultado das questões, demonstrando assim, o modo de agir de cada um, conforme Tabelas 1 e 2. As tabelas apresentam a intensidade dos dez perfis empreendedores em cada um dos quatro perfis comportamentais baseados na metodologia *DISC 360*.

Perfil Empreendedor	19% Autônomo	17% Feeling	53% Emocional	11% Racional
Rei	9	1	15	11
Escravo	5	2	19	15
Mendigo de luxo	8	2	22	18
Gestor empreendedor	9	1	23	12
Consciente	9	2	25	12
Servidor	8	1	18	13
Estável	8	2	19	12
Influente	9	0	16	11
Pirata Empreendedor	7	2	14	19

Dominante	8	1	14	11
-----------	---	---	----	----

Tabela 1 - Intensidade dos perfis empreendedores – ADM

Perfil Empreendedor	17% Autônomo	18% Feeling	54% Emocional	11% Racional
Rei	8	2	15	12
Escravo	5	2	17	15
Mendigo de luxo	7	2	21	17
Gestor empreendedor	6	2	22	15
Consciente	7	2	24	11
Servidor	6	1	17	14
Estável	7	2	23	13
Influente	6	2	17	13
Pirata Empreendedor	7	3	15	17
Dominante	7	3	14	9

Tabela 2 - Intensidade dos perfis empreendedores – NÃO ADM

Nota-se que em ambos os grupos, mais da metade dos discentes agiram de forma Emocional ao responder as questões, tendo uma concentração de 53% dos respondentes em ADM e, 54% em NÃO ADM. Esse perfil demonstra que a pessoa tem um apelo emocional ao seu ser empreendedor, respondem o questionário emocionalmente. Isso vai de encontro ao obtido no estado emocional de Insatisfação.

Por outro lado, apenas 11% dos discente, em ambos os grupos, agiram de forma racional, ou seja, nesse caso os valores e ética respondem quase que automaticamente. Vale ressaltar que o perfil Racional foi o que obteve a menor concentração.

A concentração no modo de agir Autônomo foi de, 19% em ADM e 17% em NÃO ADM. É nesse estado que apresenta-se a excitação, se é ou não coerente. Já no modo de agir Feeling obteve-se, 17% em ADM e 18% em NÃO ADM, esse perfil apresenta uma valência neutra.

No modo de agir Racional, o grupo ADM obteve o perfil sugerido de pirata empreendedor, que demonstra pessoas desapegadas a bens materiais, sem interesse de carreira profissional, gostam de liberdade e acreditam em sua intuição; já no grupo NÃO ADM, sugeriu-se o perfil mendigo de luxo, que de certa forma, vai de encontro ao perfil anterior, pois nesse se tem um grande apego ao cargo e a empresa em que se atua.

Já no modo de agir Emocional, ambos os grupos apresentaram o perfil sugerido de gestor empreendedor, demonstrando algumas características voltadas para a organização, como apelo estratégico ao cargo, interesse a longo prazo na organização, empreende internamente, apresenta um planejamento estratégico e possui foco no futuro da organização.

No modo de agir Feeling, o grupo ADM mostra o perfil sugerido escravo, nesse há um apelo operacional ao cargo, tão logo as pessoas possuem interesse na organização a longo prazo, gostam de proteção, possuem foco no presente e não possuem planejamento da carreira profissional. Vale ressaltar que nesse perfil, as pessoas sentem-se frustradas na vida profissional, pois não conseguem realizar mudanças e/ou estão acomodados com a atual situação. Já no grupo NÃO ADM, identificou-se o perfil pirata empreendedor, em comparação com o perfil anterior, esse não aceita comodismo.

O agir Autônomo identifica em ambos os grupos o perfil sugerido rei, demonstrando que nesse há um grande apego as realizações, não se tem interesse em fazer carreira profissional, gosta de liberdade, planeja-se e almeja crescimento. Vale ressaltar que nesse perfil devido as grandes responsabilidades, não se consegue tempo suficiente para dedicar-se a vida pessoal.

CONCLUSÃO

Partindo do método de pesquisa Brain Model Canvas (*BMC*®), que consiste em analisar os estados emocionais de indivíduos, permitindo assim, medir o perfil empreendedor dos alunos de graduação, observou-se a importância de estudar o tema a luz da neurociência sendo que as metodologias e ferramentas de mensuração qualitativas e quantitativas usadas em boa parte das pesquisas sobre o perfil empreendedor assemelham-se.

Diante disso a presente pesquisa, a partir dos objetivos específicos, atendeu o objetivo geral verificando que o perfil empreendedor age como diferencial no egresso de graduação do curso de Administração em comparação com outras graduações, pois, identificou-se que esse grupo comporta-se como empreendedores internos de uma organização o que vai de encontro com a definição de empreendedor posta por Brancher, Oliveira e Roncon (2012) e as características comportamentais empreendedoras (CCEs) baseadas nos estudos de McClelland (BARTEL, 2010).

Em relação ao primeiro objetivo específico foi possível identificar o perfil empreendedor dos alunos do curso de bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Vicente do Sul, sendo que o perfil sugerido ao grupo foi o Gestor empreendedor, que dentre suas características estão: apelo estratégico ao cargo, interesse na organização a longo prazo, gosta de empreender internamente na empresa, tem um planejamento de carreira profissional e, possui foco no futuro da empresa.

Quanto ao segundo objetivo específico, apresentou-se um novo método de pesquisa para a identificação do perfil empreendedor, o *Brain Model Canvas* (*BMC*®), sendo esse um algoritmo neurocientífico que trabalha com variáveis biológicas podendo estimular ações do inconsciente, assim, pode-se analisar os estados emocionais dos estudantes baseando-se na otimização do uso do livre arbítrio. Vale ressaltar que este, apresenta não só CCEs, mas também uma descrição detalhada do perfil empreendedor, bem como, variáveis emocionais e o modo de agir do ser, diferentemente daquelas metodologias que fazem uso de escala Likert, impossibilitando de expor o estado emocional.

Já no terceiro objetivo específico, comparou-se o curso de graduação em Administração que possui formação de perfil empreendedor com os demais cursos que não possuem tal ênfase, como conclusão sugeriu-se o perfil Gestor empreendedor em Administração, que caracteriza

esses estudantes com intraempreendedores, para os demais cursos, foi sugerido o perfil Mendigo de Luxo, descrevendo esse grupo com apelo emocional ao cargo e comodismo.

Por fim, conforme o quarto objetivo específico, analisou-se o perfil empreendedor dos cursos pesquisados constatando que em ambos os cursos a maioria dos respondentes encontra-se no estado de insatisfação, o que não é algo ruim, já que é nesse estado que ocorre a necessidade biológica de movimentação do ser, logo, tem-se esta vontade de mudar o contexto em que encontra-se. No momento da pesquisa os estudantes demonstraram, em sua grande maioria, comportar-se emocionalmente em relação ao seu estado empreendedor, logo foi sugerido para este estado específico, o perfil Gestor Empreendedor, em ambos os grupos.

Diante da metodologia proposta percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com uma pesquisa mais ampla na bibliografia para analisar aspectos como metodologias de ensino a empreendedores, ações empreendedoras desenvolvidas pelas instituições de ensino e o perfil empreendedor dos docentes já que é através desses que o conhecimento é disseminado. Poderia ter sido realizada uma coleta de dados mais ampla, já que nesse trabalho diante da limitação de resposta do questionário, que por sua vez foi considerado extenso, só foi possível analisar uma população pequena.

Quanto à contribuição deste estudo, salienta-se que os resultados podem contribuir para novas pesquisas relacionadas ao comportamento empreendedor e educação empreendedora, mais especificamente para o diagnóstico do perfil comportamental empreendedor de discentes, proporcionando seu autoconhecimento e autodesenvolvimento. Como contribuição prática, os resultados podem servir de estímulos para o desenvolvimento de novas metodologias e ações que visem estimular o empreendedorismo no Instituto Federal Farroupilha – Campus São Vicente do Sul.

Para estudos posteriores recomenda-se replicar o presente estudo em outras instituições de ensino superior ou até mesmo na educação básica, de modo a comparar resultados entre instituições públicas e privadas, tanto brasileiras como de outros países. Ainda, aconselha-se que pesquisas sobre o tema ocorram de forma contínua no curso de Administração, trazendo informações sempre atualizadas quanto ao perfil empreendedor dos discentes, o que permite identificar a evolução e o desenvolvimento não somente dos alunos, mas também das práticas educacionais voltadas a sua formação empreendedora.

REFERÊNCIAS

- Balconi, S.B. (2016). A Influência das Atividades de Educação Empreendedoras sobre as Características Empreendedora dos Alunos de Graduação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Públicas) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria.
- Barros, F. S. de O.; Forte, S. H. A. C. (2004). A análise das características empreendedoras versus premissas da escola da estratégia empreendedora: um estudo multicascos no setor de alimentação. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, [s.l.], v. 6, n. 6, p. 8-22, jul./dez.
- Bartel, G. (2010). Análise da Evolução das Características Comportamentais Empreendedoras dos Acadêmicos do Curso de Administração de uma IES Catarinense. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Brancher, I. B.; Oliveira, E. M. de; Roncon, A. (2012). Comportamento Empreendedor: Estudo Bibliométrico da Produção Nacional e a Influência de Referencial Teórico Internacional. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da Espm*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 166-193.

- Cooley, L. (1991). Entrepreneurship training and strengthening of entrepreneurial performance. Mphil Thesis. Cranfield Institute of Technology. Cranfield, UK.
- Degen, R. (1989). O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill.
- Dolabela, F. (2008). A corda e o sonho. HSM Management, p. 128-132.
- Drucker, P. F. (2003). Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira.
- Endeavor. (1999). Pirâmide de maslow: entenda o que motiva seus públicos <https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>. (15 de junho de 2009).
- European Commission. (2008). Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies: Final Report of the Expert Group. Europa: Enterprise And Industry.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Rausp - Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28.
- Gil, A. C. (2010). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- McClelland, D. (1972). Human Achievement and Motivation Research. Universidade de Harvard. <https://psychology.fas.harvard.edu/people/david-mcclelland>. (10 de fevereiro de 2019).
- Marconi, M. de A; Lakatos, E. M. (2011). Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Matos, J. F. (2008). Análise dos aspectos comportamentais através da ferramenta DISC. Lisboa: ISCTE.
- Nunes, W. C. (2016). Empreendedorismo por Oportunidade: objeto de aprendizagem com proposta metodológica, desenvolvida à luz da neurociência, para melhorar a performance na capacidade de identificar oportunidades de negócios. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Peruzzo, M. I. (2014). BMC: Brain Model Canvas. Christian University, FCU, Florida, Estados Unidos. Undefined.
- Portal do Empreendedor (2019). MEI. Estatísticas.
- Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Schumpeter, J. A. (1997). Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural.
- Sebrae. (2016). O empreendedorismo nas universidades brasileiras.
- Sebrae. (2019). Estimule o empreendedor que existe em você com o Empretec.
- Tezza, G. O. A.; Silveira, A.; Hoel Tgebaum, M. (2005). O Ensino do Empreendedorismo nos Cursos de Administração das Instituições de Ensino Superior Paranaenses e Catarinenses: Uma Análise Comparativa. In: Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. 2005, [s.l.]. Anais... [s.l.]: UFSC, p. 1-17.
- Vale, G. M. V.; Corrêa, V. S.; Reis, R. F. (2014). Motivação para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, art. 4, p. 311-327, maio/jun.
- Vergara, S. C. (2000). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas.