

INOVAÇÃO

EMPREENDEDORISMO

E EXTENSÃO NA

FORMAÇÃO DE

AGENTES DE

MUDANÇA:

Reflexões e
Resultados
do Projeto
Embaixadores
Acadêmicos



UNICATÓLICA
DO RIO GRANDE DO NORTE



INOVAÇÃO

EMPREENDEDORISMO

E EXTENSÃO NA

FORMAÇÃO DE

AGENTES DE

MUDANÇA:

Reflexões e
Resultados
do **Projeto**
Embaixadores
Acadêmicos



UNICATÓLICA
DO RIO GRANDE DO NORTE

Ítalo Carlos Soares do Nascimento
Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra

MOSSORÓ/RN
2025

Editor Chefe: Ítalo Carlos Soares do Nascimento
Projeto Gráfico/Designer: Antônio Laurindo de Holanda Paiva Filho e
Edvaldo Rodrigues Júnior
Diagramação: Ítalo Carlos Soares do Nascimento
Publicação: Centro Universitário Católica do Rio Grande do Norte.

Centro Universitário Católica do Rio Grande do Norte
Praça Dom João Costa, 511 - Bairro Santo Antônio.
Mossoró/RN | CEP 59.611-120 (84) 3318-7648
E-mail: propec@unicatolicadorn.com.br
Site: www.unicatolicadorn.com.br

Editoração:
Ítalo Carlos Soares do Nascimento
Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra

**Catálogo da Publicação na Fonte
Associação Santa Teresinha de Mossoró
Biblioteca Dom Mariano Manzana**

U 58

UniCatólica do Rio Grande do Norte.

Inovação, Empreendedorismo e Extensão na Formação dos Agentes de Mudança: reflexões e resultados do projeto embaixadores acadêmicos. [recurso eletrônico] / Organização de Ítalo Carlos Soares do Nascimento, Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra. - Mossoró, RN: UniCatólica do RN, 2025.

Dados eletrônicos (1 arquivo PDF : ca 24.500 Mb)

E-book completo, fruto de uma ação de escuta, análise e valorização das vivências acadêmicas de estudantes extensionistas do projeto Embaixadores Acadêmicos, iniciativa vinculada ao Programa de Pesquisa e Extensão do Centro Universitário Católica do Rio Grande do Norte, (PROPEC).

ISBN 978-65-80565-17-7

1.Inovação. 2.Empreendedorismo - Acadêmicos. 3.Iniciação Científica. I.Nascimento, Ítalo Carlos Soares do. (Org.). II.Bezerra, Wendy Karla Medeiros de Souza (Org.). III. Título.

CDD: 658.42

Bibliotecária: Andreana Tavares Veloso CRB 15/0999

Os conteúdos, a formatação de referências e as opiniões externadas nesta obra são de responsabilidade exclusiva dos autores de cada texto.

Todos os direitos de publicação e divulgação em língua portuguesa estão reservados ao Centro Universitário Católica do Rio Grande do Norte e aos organizadores da obra.



PREFÁCIO

Conhecer, compreender, empreender e inovar. Verbos que passaram a retratar a realidade dos discentes da Unicatólica do Rio Grande do Norte após o Projeto “Embaixadores Acadêmicos” e com certeza nortearão as carreiras dos futuros profissionais da Administração, Ciências Contábeis, Direito, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia e Teologia.

Conhecer e compreender carregam acepções distintas. Conhecer é obter dados sobre alguma realidade, enquanto compreender é ir além do visto, processando, correlacionando com as possíveis variáveis ou cenários e aplicando ao escopo eleito. A inovação é unânime em ser conhecida por sua novidade, mas os Embaixadores a fizeram ser compreendida como oportunidade de melhorar aquilo que já conhecemos, com as ferramentas disponíveis.

E como aplicar inovação para um mundo melhor? Empreendendo! E sobre esse desafio, o projeto de extensão contou com vários atores e frentes e, certamente, estimular a transformação de propósitos em metas, dentro e fora da academia foi uma das soluções mais notáveis que os Embaixadores ajudaram a desenvolver.

Por fim... enquanto fechamento, mas sobretudo como finalidade, temos o “inovar”. Inovar é olhar com nova perspectiva, é esperar por dias melhores por meio da cooperação, da ciência de dados e escuta ativa para resolver problemas, sejam de mercado ou os pessoais com reflexos na coletividade, inclusive por meio da tecnologia (e, por que não a social?).

Os agentes da mudança podem e devem emergir da academia.

Aqui começamos e nos manteremos firmes até a próxima disrupção.

E toda disrupção é inovadora e necessária para o mundo que queremos.

Giovanna Martins Wanderley

Advogada e professora



APRESENTAÇÃO

Este e-book reúne reflexões, vivências e aprendizados construídos no contexto do projeto Embaixadores Acadêmicos, uma iniciativa vinculada ao Programa de Pesquisa e Extensão do Centro Universitário Católica do Rio Grande do Norte (PROPEC). A obra nasce do compromisso institucional com a formação crítica, cidadã e transformadora, valorizando o protagonismo estudantil na construção do conhecimento e na interação com a realidade social.

O PROPEC tem como finalidade principal incentivar e apoiar a iniciação científica e a prática extensionista dos estudantes de graduação, promovendo o desenvolvimento do pensamento crítico, investigativo e socialmente comprometido. O programa busca integrar o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuindo para a formação de competências acadêmicas e profissionais, com ênfase na autonomia intelectual, na responsabilidade ética e na produção de conhecimento relevante para a sociedade. Entre seus objetivos centrais estão: estimular a formação de recursos humanos voltados à pesquisa e à inovação, fortalecer a articulação entre graduação e pós-graduação e fomentar práticas extensionistas que promovam a transformação social.

A Extensão Universitária constitui um dos pilares fundamentais da educação superior, ao promover a articulação entre saber acadêmico e demandas sociais concretas. À luz dos 5Is da Extensão – Interação dialógica, Interdisciplinaridade, Impacto na formação do estudante, Inclusão social e Inovação –, a extensão transforma-se em espaço de construção coletiva, diálogo com a comunidade e compromisso com o desenvolvimento sustentável e regional.

É nesse escopo que se insere o projeto Embaixadores Acadêmicos, cuja proposta é contribuir para o crescimento econômico local, fomentar a competitividade e a inovação nos pequenos negócios, e, ao mesmo tempo, oferecer aos alunos da UniCatólica do RN uma vivência prática, interdisciplinar e transformadora, em consonância com as diretrizes do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e com a missão extensionista da Instituição.

O Projeto Embaixadores Acadêmicos é fruto da parceria entre o SEBRAE/Mossoró – Agência Oeste e a UniCatólica do RN, com a missão de desenvolver competências empreendedoras em jovens universitários, incentivando a autonomia, a criatividade e o protagonismo estudantil.

Este e-book é fruto de uma ação de escuta, análise e valorização das vivências acadêmicas de estudantes extensionistas participantes do projeto. A pesquisa aqui apresentada teve como objetivo compreender como universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia e Teologia – pertencentes às áreas de Saúde, Sociedade, Jurídica e Gestão – percebem a inovação e demonstram atitudes empreendedoras ao longo de suas trajetórias formativas.

A partir de um questionário estruturado, aplicado pelos próprios embaixadores, investigaram-se aspectos como o perfil sociodemográfico dos participantes, o entendimento sobre inovação, o interesse por ferramentas tecnológicas, as intenções empreendedoras e as percepções quanto ao apoio social e ao controle comportamental percebido.

Esta publicação é fruto do trabalho coletivo de 10 estudantes extensionistas, que, além de aplicarem os instrumentos de coleta, participaram ativamente da mobilização, análise e sistematização dos dados, com o suporte dos professores que coordenam o projeto.

Desejamos que esta leitura inspire educadores, gestores acadêmicos e estudantes a refletirem sobre a importância de fomentar o empreendedorismo e a inovação como pilares do desenvolvimento regional e da formação universitária crítica, ativa e transformadora!

Os organizadores.


SUMÁRIO

Capítulo 01 - INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: VIVÊNCIAS DO PROJETO EMBAIXADORES ACADÊMICOS DA UNICATÓLICA DO RN.....	8
Capítulo 02 - PERCEPÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: RESULTADOS E ANÁLISES DOS EMBAIXADORES ACADÊMICOS.....	15
Capítulo 03 - REFLEXÕES FINAIS: A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E FORMAÇÃO INTEGRAL.....	47
Referências bibliográficas.....	50
Anexos.....	52



Capítulo 01

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: VIVÊNCIAS DO PROJETO EMBAIXADORES ACADÊMICOS DA UNICATÓLICA DO RN

Ítalo Carlos Soares do Nascimento

Mestre em Administração e Controladoria

E-mail: italocarlos25@gmail.com

Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra

Mestre em Engenharia de Produção

E-mail: wendy.bezerra@gmail.com

Inovação e Empreendedorismo

No cenário contemporâneo, inovação e empreendedorismo têm se configurado como pilares fundamentais para o desenvolvimento acadêmico, econômico e social. Mais do que tendências, essas práticas representam respostas estratégicas aos desafios locais e globais, permitindo a criação de soluções sustentáveis e o fortalecimento das capacidades individuais e coletivas. No ambiente universitário, a incorporação dessas abordagens se mostra essencial para formar profissionais com visão crítica, atitude propositiva e compromisso com a transformação da realidade (Bortolaso; Siqueira; Altmann, 2024).

A inovação, entendida como a capacidade de gerar soluções originais e relevantes para problemas reais, e o empreendedorismo, concebido como atitude proativa e criativa voltada à transformação de ideias em ação, constituem competências essenciais para a formação de sujeitos críticos e socialmente engajados. Como destacam Degen (2009) e Cualheta et al. (2020) o estímulo à mentalidade empreendedora no ensino superior contribui para a inserção profissional e para o fortalecimento da autonomia, da liderança e da responsabilidade social dos estudantes.

No âmbito universitário, a presença dessas práticas encontra respaldo nas transformações recentes da educação superior, que vem sendo desafiada a repensar suas funções tradicionais e incorporar dimensões formativas, extensionistas e inovadoras. Assim, fomentar o empreendedorismo e a inovação no ambiente acadêmico é também promover a universidade como espaço de produção de impacto social positivo.

Esses esforços dialogam diretamente com os compromissos globais firmados na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), um plano de ação coletivo para as pessoas, o planeta e a prosperidade. A Agenda constitui-se de uma declaração de princípios e de um conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas, integrados e indivisíveis, que equilibram as dimensões econômica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável (ONU, 2015).

Mais do que um marco internacional, a Agenda 2030 funciona como um guia para ações concretas de governos, setor privado, sociedade civil e cidadãos, estabelecendo uma lista de tarefas comuns a serem cumpridas globalmente até 2030. Os ODS impulsionam e apoiam iniciativas em áreas centrais para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

Nesse contexto, a extensão universitária, orientada pelo princípio "agir local, pensar global" – conforme defendido pelo Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (FORPROEX) – assume papel estratégico. A conexão entre a extensão e os ODS potencializa a atuação das universidades como agentes transformadores da realidade local, com consciência e responsabilidade global.

Dentre os ODS, destacam-se especialmente:

- O **ODS 4 – Educação de Qualidade**, ao estimular uma formação engajada, interdisciplinar e voltada ao protagonismo estudantil;
- E o **ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura**, ao fomentar o espírito inovador e empreendedor em jovens universitários, sobretudo por meio da interação com pequenos negócios e demandas reais da comunidade.

Nesse sentido, Instituições de Ensino Superior como a UniCatólica do RN assumem papel central na promoção do empreendedorismo social, da inovação cidadã e da transformação local. De acordo com Morin (2000), o conhecimento deve ser contextualizado e articulado com a vida real, sendo a educação um processo que prepara o sujeito não apenas para o mercado, mas para o mundo.

A Extensão Universitária como Elo Transformador

A disparidade entre o ambiente acadêmico e a sociedade tem sido alvo de muitas críticas nas diversas áreas do conhecimento. A literatura educacional destaca a necessidade de uma formação completa – técnica, humana, social e ética – que aproxime os estudantes das reais necessidades da comunidade. Nesse contexto, a extensão universitária emerge como ponte transformadora entre

a universidade e a sociedade, promovendo uma interação dialógica e interdisciplinar (Miranda; Casa Nova; Vendramin, 2024).

Reconhecendo essa relevância, o FORPROEX definiu, em 2012, a extensão universitária como um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre universidade e outros setores da sociedade, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. A partir dessa concepção, a extensão é vista não como atividade secundária, mas como um dos três pilares fundamentais que sustentam o papel social da universidade (Nogueira, 2013).

As diretrizes da Política Nacional de Extensão definem princípios estruturantes, conhecidos como os 5 Is: Interação dialógica, Interdisciplinaridade e interprofissionalidade, Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, Impacto na formação do estudante, e Impacto e transformação social. Além disso, são estabelecidas áreas temáticas que orientam os projetos extensionistas: Educação, Tecnologia e Produção, Saúde, Cultura, Meio Ambiente, Direitos Humanos e Justiça, Trabalho e Comunicação (Lisbôa, 2022).

É nesse escopo que se insere o Programa de Extensão e Pesquisa Comunitária (PROPEC) da UniCatólica do RN, o qual abriga o Projeto Embaixadores Acadêmicos como uma iniciativa alinhada às diretrizes extensionistas. O projeto configura-se como uma ação de extensão do tipo "projeto + prestação de serviços", conectando diretamente os estudantes às demandas locais por meio de intervenções práticas e formativas, cuja proposta consiste em mobilizar estudantes para atuarem como articuladores de vivências acadêmicas e extensionistas, promovendo a escuta ativa, o protagonismo estudantil e a aproximação entre a universidade e sua comunidade.

O Projeto Embaixadores contribui para todos os 5 Is da extensão: promove o diálogo com a comunidade (interação dialógica), mobiliza saberes diversos e áreas do conhecimento (interdisciplinaridade), articula teoria e prática (indissociabilidade), impacta diretamente na formação cidadã dos estudantes e na realidade de microempreendedores locais (impactos na formação e na transformação social). As áreas temáticas mais evidentes de conexão são "Educação", ao formar estudantes protagonistas e multiplicadores de conhecimento, e "Tecnologia e Produção", ao estimular a inovação e a digitalização dos negócios atendidos.

O Projeto Embaixadores Acadêmicos

Criado em 2021, o Projeto Embaixadores Acadêmicos da UniCatólica do RN tem como missão central contribuir para o crescimento econômico local, fomentando a competitividade e a inovação nos pequenos negócios, ao mesmo tempo em que oferece aos estudantes uma experiência prática, interdisciplinar e transformadora, alinhada às diretrizes do SEBRAE e à missão extensionista da Instituição.



Atualmente em sua 4ª edição (2025), o projeto já mobilizou cerca de 30 estudantes de diversos cursos da UniCatólica (Administração, Ciências Contábeis, Direito, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia e Teologia), formando-os como agentes multiplicadores de inovação e empreendedorismo. Esses alunos atuam diretamente com microempreendedores e pequenos negócios locais, desenvolvendo ações estruturadas a partir de três pilares fundamentais:

- **Orientação Empresarial:** apoio personalizado a empreendedores para aprimorar seus modelos de gestão e estratégias de mercado;

- **Diagnóstico e Melhoria Contínua:** identificação de fragilidades e oportunidades nos negócios, com foco na sustentabilidade e no crescimento;
- **Inserção Digital:** estímulo ao uso de ferramentas tecnológicas e plataformas digitais para aumentar a visibilidade e competitividade das empresas.

O Projeto Embaixadores Acadêmicos se consolida como uma articulação efetiva entre ensino, pesquisa e extensão, promovendo uma formação crítica e prática, conectada às necessidades da sociedade e aos desafios do desenvolvimento regional.

Com base nas vivências proporcionadas pelo projeto, surgiu a inquietação de investigar como a comunidade acadêmica da UniCatólica do RN percebe os temas da inovação e do empreendedorismo em sua formação. Assim, os próprios embaixadores idealizaram e aplicaram um instrumento de pesquisa junto aos estudantes da instituição, a fim de compreender como esses jovens se posicionam diante das oportunidades e desafios da inovação, tanto no percurso acadêmico quanto nas perspectivas profissionais.

Essa investigação resultou na produção deste e-book: *Inovação, Empreendedorismo e Extensão na Formação de Agentes de Mudança: Reflexões e Resultados do Projeto Embaixadores Acadêmicos*, cuja metodologia está descrita a seguir.

Metodologia da Pesquisa

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal, com o objetivo de identificar a percepção dos estudantes da UniCatólica do RN sobre inovação e atitude empreendedora em seus contextos acadêmicos e profissionais.

Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva visa descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer relações entre variáveis. Já a pesquisa quantitativa, conforme Lakatos e Marconi (2008), busca mensurar dados concretos e objetivos por meio de instrumentos estruturados, possibilitando a análise estatística dos fenômenos observados.

O procedimento técnico adotado foi o levantamento (survey), caracterizado pelo questionamento direto a indivíduos sobre comportamentos, opiniões ou percepções específicas. De acordo com Gil (2017), esse tipo de pesquisa consiste na coleta sistemática de informações junto a um grupo determinado de

peças, sendo ideal para estudos que buscam conhecer, quantificar e interpretar percepções em determinada população.

A coleta de dados foi realizada nos meses de abril e maio de 2024, por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas. O instrumento foi aplicado presencialmente e de forma assistida pelos próprios Embaixadores Acadêmicos, junto aos estudantes de diversos cursos da instituição.

O questionário foi composto por três blocos principais:

1. **Perfil sociodemográfico dos respondentes** (curso, gênero, faixa etária, se já empreendem ou não);
2. **Percepções sobre inovação no contexto acadêmico**, com uso de afirmações em escala *Likert* de 5 pontos (variando de "definitivamente não" a "definitivamente sim");
3. **Atitudes empreendedoras e perspectivas de futuro profissional**, estruturadas com base na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), contemplando dimensões como atitude empreendedora, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção empreendedora.

Os dados coletados foram organizados e importados para o *software* Jamovi, no qual foi realizado o tratamento por meio de técnicas de estatística descritiva, com a apresentação de frequências, médias e desvios-padrão, permitindo uma visão geral das tendências e da dispersão das respostas obtidas.

Complementarmente, foram realizados testes de comparação de médias, com o intuito de identificar diferenças estatisticamente significativas nas percepções sobre inovação e empreendedorismo, considerando variáveis como o curso de origem, a área de formação (jurídica e gestão, saúde e sociedade), e a experiência prévia com empreendedorismo (se o respondente já empreende ou não).

Adicionalmente, as percepções relacionadas ao comportamento empreendedor foram analisadas com base na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), por meio das dimensões propostas por Liñán e Chen (2009): atitude empreendedora, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção empreendedora. Essa fundamentação teórica possibilitou a organização e interpretação dos dados com base em uma estrutura consolidada na literatura internacional, favorecendo maior profundidade analítica e comparabilidade dos resultados.

Com base na proposta metodológica apresentada e nas ações desenvolvidas ao longo do Projeto Embaixadores Acadêmicos, este e-book busca compreender como os estudantes da UniCatólica do RN percebem e experienciam a inovação e o empreendedorismo em seus contextos acadêmicos e profissionais. Os dados coletados e

analisados oferecem subsídios relevantes para reflexões institucionais, alinhadas à missão extensionista da universidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

No próximo capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, acompanhados das análises realizadas pelos próprios Embaixadores Acadêmicos, com o suporte dos coordenadores do projeto, que, a partir de suas vivências e formações distintas, propõem caminhos e interpretações para os dados coletados.



Capítulo 02

PERCEPÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: RESULTADOS E ANÁLISES DOS EMBAIXADORES ACADÊMICOS

Adriadna Kelly de Araújo Fernandes
Antoni Freire Cunha
Cicera Cristina Ferreira Lobo
Décio Geraldo de Araújo Neto
Eduarda Moura Duarte
Mônica Leidinaria de Oliveira Costa
Rosielio Ferreira Soriano
Sávio Santiago de Albuquerque
Thallys Mendonça da Costa
Victória Emanuella Rozeno dos Santos

Embaixadores Acadêmicos - 2023/2024

Ítalo Carlos Soares do Nascimento
Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra

Professores/Coordenadores do Projeto

2.1 Apresentação do Instrumento de Pesquisa

Com o objetivo de investigar as percepções dos estudantes universitários sobre inovação e suas intenções empreendedoras, foi aplicado um questionário estruturado, fundamentado em modelos teóricos consolidados na literatura nacional e internacional. O instrumento foi construído em três grandes blocos, buscando captar aspectos objetivos e subjetivos relacionados ao perfil dos respondentes, à sua familiaridade com práticas inovadoras no ambiente acadêmico e às suas disposições empreendedoras.

As questões referentes à intenção empreendedora foram adaptadas da escala proposta por Liñán e Chen (2009), reconhecida internacionalmente por sua robustez teórica e validação empírica em diversos contextos. No Brasil, essa mesma escala foi empregada e testada por Barros *et al.* (2020), o que reforça sua adequação e validade para investigações com universitários brasileiros. A

adoção desse instrumento permite maior confiabilidade dos dados e comparabilidade com outros estudos sobre o tema.

O questionário foi dividido em três partes principais:

- **Parte I - Perfil sociodemográfico dos participantes:** contempla questões sobre gênero, faixa etária, situação profissional, curso de graduação, turno e experiência empreendedora prévia (como possuir ou ter possuído um negócio próprio).
- **Parte II - Percepções sobre inovação:** inclui questões objetivas e afirmativas avaliadas por meio de escala *Likert* de 5 pontos (1 = "definitivamente não" a 5 = "definitivamente sim"). Nesta seção, buscou-se compreender a familiaridade dos estudantes com o conceito de inovação, sua importância percebida na formação acadêmica e profissional, além do uso de tecnologias para fins empreendedores.
- **Parte III - Atitudes e Intenções Empreendedoras:** abrange quatro dimensões, conforme a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), operacionalizada por Liñán e Chen (2009), conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Dimensões da Intenção Empreendedora segundo a Teoria do Comportamento Planejado

Atitude empreendedora	Avaliação individual sobre os benefícios de ser empreendedor
Normas subjetivas	Influência de pessoas próximas sobre a decisão de empreender
Controle comportamental percebido	Autopercepção de capacidade para iniciar e manter um negócio
Intenções empreendedoras	Nível de comprometimento e decisão em criar uma empresa

Fonte: Adaptado de Ajzen (1991); Liñán e Chen (2009).

Os itens das Seções II e III do questionário foram avaliados por meio de escalas do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Esse formato permitiu mensurar de forma mais precisa o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmações propostas, ampliando a capacidade analítica dos dados coletados.

2.2 Perfil Sociodemográfico

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra composta por 126 estudantes da UniCatólica do RN, participantes da pesquisa aplicada pelos Embaixadores Acadêmicos nos meses de abril e maio de 2024.

Tabela 1 - Caracterização da amostra do estudo

Caracterização da amostra		Frequência	%
Gênero	Feminino	72	55,8
	Masculino	57	44,2
Faixa etária	Até 19 anos	20	15,5
	20 a 24 anos	72	55,8
	25 a 29 anos	10	7,8
	30 a 34 anos	7	5,4
	35 a 39 anos	6	4,7
	40 a 44 anos	7	5,4
	45 a 49 anos	5	3,9
	50 anos ou mais	2	1,6
Situação Profissional	Estudante	66	51,2
	Estagiário	21	16,3
	Trabalho formal	21	16,3
	Trabalho autônomo	10	7,8
	Servidor público	8	6,2
	Outro	3	2,4
Curso	Administração	12	9,3
	Ciências Contábeis	10	15,5
	Direito	50	38,8
	Fisioterapia	4	3,1
	Nutrição	8	6,2
	Psicologia	33	25,6
	Teologia	2	1,6
Áreas	Jurídica e Gestão	82	63,6
	Saúde e Sociedade	47	36,4
Turno	Matutino	33	25,6
	Noturno	96	74,4
Possui algum tipo de negócio	Sim	31	24,0
	Não	98	76,0
Se sim, há quanto tempo possui?	Menos de 1 ano	11	8,5
	2 a 3 anos	14	10,9
	3 a 5 anos	2	1,6
	5 a 10 anos	4	3,1
	Mais de 10 anos	11	8,5
	Não possui	98	76,0
Total		129	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação ao gênero, a maioria dos respondentes se identifica como feminino (55,8%), enquanto os estudantes do gênero masculino representam 44,2%. Quanto à faixa etária, predomina a participação de jovens entre 20 e 24 anos (55,8%), seguida pelas faixas até 19 anos (15,5%) e 25 a 29 anos (7,8%). Também houve participação de estudantes com mais de 30 anos, demonstrando a diversidade geracional presente na Instituição: 30 a 34 anos (5,4%), 35 a 39 anos (4,7%), 40 a 44 anos (5,4%), 45 a 49 anos (3,9%) e 50 anos ou mais (1,6%).

Sobre a situação profissional, 51,2% dos estudantes se declararam exclusivamente como estudantes, sem vínculo profissional no momento. Outros 16,3% atuavam como estagiários, mesma proporção dos que declararam ter trabalho formal. Também se destacam os que atuam como autônomos (7,8%), servidores públicos (6,2%) e outras ocupações (2,4%).

No que se refere à área de formação, observa-se maior concentração de estudantes dos cursos da área jurídica e de gestão (63,6%), enquanto 36,4% estão matriculados em cursos da área da saúde e sociedade. Os cursos com maior número de respondentes foram Direito (38,8%), seguido por Psicologia (25,6%) e Ciências Contábeis (15,5%). Em menor proporção, participaram estudantes de Administração (9,3%), Nutrição (6,2%), Fisioterapia (3,1%) e Teologia (1,6%).

Com relação ao turno de estudo, a maioria dos estudantes frequenta o turno noturno (74,4%), o que reforça o perfil de alunos que, muitas vezes, conciliam a formação acadêmica com outras atividades diurnas, como trabalho ou cuidados familiares. O turno matutino representa 25,6% da amostra.

Sobre o envolvimento com atividades empreendedoras, 24% dos estudantes afirmaram possuir algum tipo de negócio, enquanto a maioria (76%) declarou não empreender no momento. Dentre os que possuem negócios, há uma predominância de iniciativas com menos de três anos: 8,5% com menos de 1 ano e 10,9% com 2 a 3 anos. Outros indicaram negócios com 3 a 5 anos (1,6%), 5 a 10 anos (3,1%) e mais de 10 anos (8,5%).

Os dados apresentados permitem compreender a diversidade do público acadêmico da instituição, bem como sua inserção em múltiplos contextos profissionais, o que contribui para uma análise mais qualificada sobre como inovação e empreendedorismo são percebidos e experienciados por diferentes perfis de estudantes.

2.3 Percepção sobre Inovação: Visão Geral

Nesta seção, serão apresentados os resultados relativos à percepção dos estudantes sobre inovação no ambiente acadêmico, compondo a segunda parte do instrumento de pesquisa. A Tabela 2 apresenta as respostas dos estudantes à pergunta "O que você entende por inovação?", permitindo compreender como esse conceito é interpretado no contexto acadêmico.

Tabela 2 – O que você entende por Inovação?

Opinião	Freq.	(%)
1. Introdução de novas tecnologias ou produtos no mercado.	12	9,3
2. Adoção de novos métodos ou processos para melhorar a eficiência.	26	20,2
3. Criação de soluções originais para problemas existentes.	12	9,3
4. Todas as opções anteriores.	78	60,5
5. Outros	1	0,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A maioria dos estudantes (60,5%) demonstrou uma compreensão abrangente sobre inovação, ao escolher a alternativa que reúne os três aspectos mencionados: introdução de novas tecnologias ou produtos, adoção de métodos que melhoram a eficiência e criação de soluções originais para problemas existentes. Essa percepção multifacetada sugere uma visão madura e alinhada com abordagens contemporâneas de inovação, como as descritas por autores como Tidd e Bessant (2020), que ressaltam a inovação como um processo amplo, multidimensional e voltado à resolução de desafios de forma criativa.

Além disso, 20,2% dos respondentes destacaram a inovação como melhoria de processos, evidenciando a valorização de práticas que otimizam recursos e aumentam a eficácia organizacional. Já 9,3% associaram inovação à introdução de novas tecnologias ou produtos, e outros 9,3% à criação de soluções originais para problemas.

A Tabela 3 apresenta as formas pelas quais os estudantes afirmaram ter aprendido sobre inovação até o momento. O resultado mais expressivo foi a pesquisa autônoma, citada por 48 respondentes, o que representa 37,2% da amostra. Em seguida, 31 estudantes (24,0%) indicaram ter aprendido sobre inovação por meio de disciplinas acadêmicas específicas, demonstrando a importância do ensino formal no processo de formação inovadora.

Tabela 3 – Como você aprendeu sobre Inovação até agora?

Opinião	Freq.	(%)
1. Por meio de disciplinas acadêmicas específicas.	31	24,0
2. Participando de <i>workshops</i> ou eventos relacionados à inovação.	22	17,1
3. Pesquisando por conta própria.	48	37,2
4. Através de experiências práticas ou estágios.	22	17,1
5. Outros	6	4,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Tanto a participação em *workshops* ou eventos relacionados à inovação quanto as experiências práticas ou estágios foram mencionadas por 22 participantes cada, correspondendo a 17,1% das respostas em ambos os casos. Essas modalidades evidenciam o papel das vivências extracurriculares e do aprendizado experiencial na formação empreendedora dos universitários.

Por fim, 6 estudantes (4,8%) indicaram outras formas de aprendizagem, fora das opções listadas, apontando que há ainda caminhos diversos e complementares na construção do conhecimento sobre inovação.

Esses dados reforçam a diversidade de fontes formativas sobre o tema e evidenciam a relevância do engajamento pessoal dos estudantes em buscar, vivenciar e aprofundar seus conhecimentos de forma ativa e autônoma.

A Tabela 4 apresenta os resultados das percepções dos estudantes em relação à inovação, expressos por meio da média e do desvio padrão das respostas às afirmativas avaliadas em escala *Likert* de 1 a 5.

Tabela 4 - Percepção sobre Inovação

Afirmativa	Média	Desvio-padrão
1. Estou disposto a aprender sobre inovação	4,48	0,782
2. Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em meu curso	4,52	0,821
3. Considero a inovação importante para a minha profissão	4,61	0,711
4. Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada	2,98	1,19
5. Conheço diferentes tipos de inovação	2,99	1,08
6. Considero a inovação importante para o progresso da sociedade	4,65	0,69
7. Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior	4,41	0,78

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De modo geral, observa-se uma percepção bastante positiva quanto à importância da inovação. As maiores médias foram atribuídas às afirmativas “Considero a inovação importante para o progresso da sociedade” (média = 4,65; desvio padrão = 0,69) e “Considero a inovação importante para a minha profissão” (média = 4,61; desvio padrão = 0,711), indicando um consenso entre os respondentes sobre a relevância da inovação tanto no âmbito social quanto profissional.

Além disso, os estudantes demonstraram forte disposição para aprender sobre o tema (média = 4,48) e reconhecem a necessidade de disciplinas específicas sobre inovação em seus cursos (média = 4,52), o que reforça a demanda por abordagens curriculares que contemplem esse conteúdo de forma mais estruturada.

A afirmativa “Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior” também obteve média elevada (4,41), evidenciando o reconhecimento da universidade como agente potencializador da cultura inovadora.

Por outro lado, as menores médias foram registradas nas afirmativas “Estou familiarizado com os conceitos de inovação

aberta e fechada" (média = 2,98) e "Conheço diferentes tipos de inovação" (média = 2,99). Nesses itens, observa-se também os maiores desvios-padrão (1,19 e 1,08, respectivamente), o que indica maior dispersão nas respostas e, conseqüentemente, maior heterogeneidade na familiaridade dos estudantes com os conceitos mais específicos de inovação. Em outras palavras, enquanto alguns demonstram domínio sobre esses temas, outros ainda apresentam desconhecimento significativo.

Esse padrão de variabilidade nos dados reforça a necessidade de uma análise complementar por grupo, a fim de investigar se fatores como curso, faixa etária ou experiência profissional influenciam a percepção e o conhecimento sobre inovação. Essa etapa será apresentada na sequência do relatório.

Em linhas gerais, observa-se que embora haja elevada valorização da inovação entre os estudantes, os dados indicam a necessidade de ampliar o acesso a conteúdos conceituais e práticos sobre o tema, tanto nas disciplinas regulares quanto em experiências complementares no ambiente acadêmico.

2.4 Atitudes e Intenções Empreendedoras: Visão Geral

Nesta seção, serão apresentadas as atitudes e intenções empreendedoras dos participantes, fundamentadas nas quatro dimensões propostas pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e operacionalizadas por Liñán e Chen (2009). O foco está em compreender como os estudantes avaliam o empreendedorismo, as influências sociais, sua percepção de capacidade e o comprometimento com a criação de um negócio. Inicialmente, apresenta-se a Tabela 5, que traz os resultados relativos à atitude empreendedora.

Tabela 5 - Atitude Empreendedora

Afirmativa	Média	Desvio-padrão
1. Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim.	3,91	0,98
2. A carreira de empresário é interessante para mim.	4,05	1,05
3. Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa	4,26	1,11
4. Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim.	4,05	1,13
5. Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário.	3,86	1,22

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De modo geral, os resultados indicam uma atitude positiva em relação ao empreendedorismo, com médias variando entre 3,86 e 4,26. A afirmativa "Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa" obteve a maior média (4,26),

evidenciando o interesse e o desejo dos estudantes em empreender caso as condições fossem favoráveis.

A "carreira de empresário é interessante para mim" e "ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim" também apresentaram médias elevadas (4,05 em ambos os casos), indicando que os participantes enxergam no empreendedorismo uma perspectiva atraente e gratificante.

Já a afirmativa "ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim" alcançou média de 3,91, sugerindo que, embora a percepção seja majoritariamente positiva, existe uma certa cautela ou consciência dos desafios envolvidos na atividade empreendedora.

Por fim, a afirmativa "entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário" registrou a menor média (3,86) e o maior desvio-padrão (1,22), indicando maior variação nas opiniões e, possivelmente, uma divisão entre os participantes quanto à preferência pelo empreendedorismo como carreira principal.

O desvio-padrão relativamente alto em todas as afirmativas revela certa dispersão nas respostas, o que aponta para a necessidade de análises complementares para identificar possíveis diferenças entre grupos, como cursos, gênero ou experiência prévia, o que será explorado nas etapas seguintes do estudo.

A Tabela 6 apresenta os dados referentes às normas subjetivas, ou seja, à percepção dos participantes sobre o apoio social em relação à decisão de empreender.

Tabela 6 - Normas Subjetivas

Se você decide criar uma empresa, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?	Frequência	%
1. Os seus parentes.	84	65,1
2. Os seus amigos.	38	29,5
3. Os seus colegas.	7	5,4

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que a maioria dos respondentes (65,1%) acredita que seus parentes aprovariam sua decisão de criar uma empresa. Em seguida, 29,5% afirmam que contariam com o apoio dos amigos, enquanto apenas 5,4% indicaram os colegas como fonte de aprovação. Esses resultados sugerem que os laços familiares desempenham um papel importante no incentivo à atividade empreendedora entre os participantes da pesquisa.

A Tabela 7 apresenta os dados relativos ao Controle Comportamental Percebido, dimensão que expressa a autopercepção

dos respondentes quanto à sua capacidade de iniciar e gerir um negócio.

Tabela 7 – Controle Comportamental Percebido

Afirmativa	Média	Desvio-padrão
1. Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.	2,81	1,10
2. Estou preparado para iniciar um negócio viável.	2,95	1,26
3. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa.	3,16	1,10
4. Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa.	2,85	1,32
5. Eu sei como desenvolver um projeto empresarial.	2,70	1,33
6. Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso.	3,23	1,01

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados indicam médias moderadas em todos os itens, com destaque para a afirmativa "Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso", que obteve a maior média (3,23) e o menor desvio-padrão (1,01), sugerindo uma percepção um pouco mais confiante e relativamente mais homogênea entre os participantes.

Em contrapartida, os itens "Eu sei como desenvolver um projeto empresarial" (média de 2,70) e "Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim" (média de 2,81) obtiveram as menores médias, além de elevados desvios-padrão (1,33 e 1,10, respectivamente), indicando maior dispersão nas respostas e um sentimento menos consolidado de preparo técnico e facilidade para empreender.

De modo geral, os dados revelam que, apesar de certa autoconfiança em relação ao sucesso de uma iniciativa empreendedora, os estudantes ainda demonstram insegurança quanto ao domínio prático e à execução efetiva de um negócio, o que justifica a necessidade de formação complementar. Essa percepção será explorada de forma mais aprofundada na análise comparativa entre grupos.

A Tabela 8 apresenta os dados referentes à dimensão Intenções Empreendedoras, expressando o grau de comprometimento e decisão dos respondentes em relação à criação de um negócio próprio. De maneira geral, observa-se uma inclinação moderada a favor do empreendedorismo, especialmente em médio e longo prazos.

Tabela 8 - Intenções Empreendedoras

Afirmativa	Média	Desvio-padrão
1. Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário.	3,16	1,36
2. Meu objetivo profissional é tornar-me um empresário.	3,17	1,40
3. Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa.	3,55	1,40
4. Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro.	3,57	1,34
5. Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa.	3,39	1,44
6. Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias.	2,10	1,27

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As maiores médias foram atribuídas às afirmativas "Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro" (3,57) e "Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa" (3,55), demonstrando que muitos estudantes nutrem o desejo de empreender, ainda que a decisão concreta pareça estar projetada para o futuro. No entanto, ambas as afirmativas apresentaram também altos desvios-padrão (1,34 e 1,40, respectivamente), indicando grande variação nas respostas – ou seja, o nível de intenção varia consideravelmente entre os participantes.

A menor média foi observada na afirmativa "Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias" (2,10), o que evidencia que, embora muitos tenham o desejo de empreender, poucos estão prontos para fazê-lo de forma imediata. Esse item também apresentou um desvio-padrão elevado (1,27), reforçando a heterogeneidade das intenções em curto prazo.

Esses achados sugerem que, apesar do interesse pelo empreendedorismo, há um distanciamento prático entre a intenção e a ação concreta, o que pode ser reflexo de barreiras percebidas como falta de preparo, recursos ou confiança – aspectos já sinalizados nas dimensões anteriores e que justificam a análise complementar entre grupos.

2.5 Percepção sobre Inovação: Análise Comparativa por Gênero, Área de Conhecimento e Experiência Profissional

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa referentes à percepção dos respondentes sobre inovação, considerando-se recortes com base em variáveis do perfil sociodemográfico: gênero, área de conhecimento e experiência prévia com negócio próprio. O objetivo é identificar eventuais diferenças nas percepções em relação à temática da inovação, de acordo com essas características individuais.

Inicialmente, foram realizados testes de pressupostos para verificação da normalidade da distribuição dos dados. Os resultados indicaram que as variáveis não atendiam aos critérios de normalidade, inviabilizando, portanto, a aplicação de testes paramétricos como o teste t de Student. Diante disso, optou-se pela utilização do teste de Mann-Whitney, técnica estatística não paramétrica indicada para a comparação entre dois grupos independentes, especialmente quando os dados não seguem distribuição normal.

A Tabela 9 apresenta os resultados da análise comparativa por gênero sobre a percepção dos respondentes quanto à inovação, considerando as médias, os desvios-padrão, os valores de U do teste de Mann-Whitney e os respectivos níveis de significância.

Tabela 9 - Análise da Percepção sobre Inovação segundo o Gênero (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Gênero	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	P
1. Estou disposto a aprender sobre inovação	Feminino	4,35	0,906	1709	0,060***
	Masculino	4,65	0,551		
2. Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em meu curso	Feminino	4,40	0,914	1741	0,074***
	Masculino	4,67	0,664		
3. Considero a inovação importante para a minha profissão	Feminino	4,54	0,768	1828	0,181
	Masculino	4,70	0,626		
4. Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada	Feminino	2,83	1,163	1713	0,097***
	Masculino	3,18	1,212		
5. Conheço diferentes tipos de inovação	Feminino	2,83	1,075	1621	0,033**
	Masculino	3,19	1,060		
6. Considero a inovação importante para o progresso da sociedade	Feminino	4,60	0,744	1882	0,292
	Masculino	4,72	0,620		
7. Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior	Feminino	4,28	0,843	1626	0,023**
	Masculino	4,58	0,680		

Nota: **p < 0,05; *** p < 0,10.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 9, observa-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros em relação a algumas afirmativas sobre inovação. As afirmativas 5 ("Conheço diferentes tipos de inovação") e 7 ("Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior") apresentaram significância estatística a 5% (p < 0,05), indicando que estudantes do gênero masculino demonstraram maior familiaridade

com os tipos de inovação e maior concordância quanto à importância da inovação no ambiente universitário.

Além disso, outras três afirmativas apresentaram significância marginal ($p < 0,10$): afirmativa 1 ("Estou disposto a aprender sobre inovação"), afirmativa 2 ("Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em meu curso") e afirmativa 4 ("Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada"). Em todas essas, os homens apresentaram médias superiores às das mulheres, sugerindo uma tendência de maior predisposição, valorização e familiaridade com o tema por parte do público masculino.

Por outro lado, as afirmativas 3 ("Considero a inovação importante para a minha profissão") e 6 ("Considero a inovação importante para o progresso da sociedade") não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, embora as médias tenham sido ligeiramente superiores no grupo masculino. Isso indica uma percepção mais uniforme entre os gêneros quanto à importância geral da inovação no contexto profissional e social.

De forma geral, os resultados apontam que, embora homens e mulheres reconheçam a relevância da inovação, os homens tendem a apresentar maior familiaridade e valorização prática do tema. Esses achados podem refletir desigualdades no acesso à informação, experiências prévias ou até mesmo diferenças estruturais nos ambientes de formação e incentivo à inovação.

A seguir, apresenta-se a Tabela 10, que analisa comparativamente a percepção sobre inovação entre os estudantes das áreas de Jurídica e Gestão – composta pelos cursos de Direito, Administração e Ciências Contábeis – e da área de Saúde e Sociedade, formada pelos cursos de Nutrição, Fisioterapia, Psicologia e Teologia. O objetivo é verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre esses grupos quanto às suas percepções e conhecimentos relacionados ao tema da inovação.

De maneira geral, os estudantes das áreas de Jurídica e Gestão apresentaram médias ligeiramente superiores em todas as afirmativas relativas à percepção sobre inovação. No entanto, apenas uma diferença foi estatisticamente significativa, referente à afirmativa 4 ("Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada"), cujo p-valor foi de 0,049. Isso indica que os estudantes da área de Jurídica e Gestão possuem maior familiaridade com esses conceitos em comparação aos estudantes da área de Saúde e Sociedade.

Tabela 10 – Análise da Percepção sobre Inovação por Área de Conhecimento (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Área	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Estou disposto a aprender sobre inovação	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,52 4,40	0,773 0,798	1726	0,256
2. Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em meu curso	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,55 4,47	0,804 0,856	1790	0,417
3. Considero a inovação importante para a minha profissão	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,68 4,49	0,585 0,882	1747	0,268
4. Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,13 2,72	1,173 1,192	1536	0,049**
5. Conheço diferentes tipos de inovação	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,10 2,81	1,073 1,076	1619	0,116
6. Considero a inovação importante para o progresso da sociedade	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,70 4,57	0,602 0,827	1807	0,443
7. Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,45 4,34	0,723 0,891	1835	0,615

Nota: **p < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esse resultado pode estar relacionado à ênfase curricular mais recorrente nos cursos de Administração, Contabilidade e Direito em temas ligados à gestão da inovação, empreendedorismo e modelos organizacionais – aspectos em que os conceitos de inovação aberta e fechada são mais comumente discutidos. Por outro lado, cursos como Nutrição, Fisioterapia e Psicologia, embora possuam potencial inovador, tendem a enfatizar uma formação mais técnica ou clínica, o que pode justificar a menor familiaridade dos alunos dessas áreas com tais conceitos.

Ainda que as demais diferenças não tenham sido estatisticamente significativas ($p > 0,05$), observa-se uma tendência positiva entre os estudantes de Jurídica e Gestão quanto à valorização da inovação. Por exemplo, nas afirmativas sobre a importância da inovação para a profissão (afirmativa 3), para o progresso da sociedade (afirmativa 6) e sobre a inclusão de disciplinas específicas sobre o tema no curso (afirmativa 2), as médias foram superiores, embora sem significância estatística. Isso sinaliza uma percepção potencialmente mais estratégica da inovação nesses campos do conhecimento, coerente com as exigências de um mercado altamente competitivo e dinâmico.

Por fim, vale destacar que, independentemente da área, os altos valores médios observados nas afirmativas 1, 2, 3 e 6 indicam que os estudantes, de modo geral, reconhecem a

importância da inovação tanto em suas trajetórias profissionais quanto em sua contribuição para o desenvolvimento social. Todavia, a diferença na familiaridade conceitual revela uma possível lacuna formativa nas áreas de Saúde e Sociedade, reforçando a necessidade de promover uma abordagem mais transversal da inovação nos currículos de diferentes cursos, de forma a democratizar o acesso ao conhecimento e fomentar a interdisciplinaridade.

A Tabela 11 apresenta a comparação da percepção sobre inovação entre os respondentes que possuem negócio próprio e os que não possuem, por meio do teste não paramétrico de Mann-Whitney. De modo geral, observa-se que as médias das respostas entre os dois grupos são bastante próximas, indicando uma percepção similar sobre a maioria dos aspectos relacionados à inovação.

Tabela 11 - Análise da Percepção sobre Inovação conforme Experiência com Negócio Próprio (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Possui negócio próprio	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Estou disposto a aprender sobre inovação	Não	4,49	0,750	1515	0,980
	Sim	4,45	0,888		
2. Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em meu curso	Não	4,53	0,815	1496	0,881
	Sim	4,48	0,851		
3. Considero a inovação importante para a minha profissão	Não	4,63	0,724	1386	0,355
	Sim	4,55	0,675		
4. Estou familiarizado com os conceitos de inovação aberta e fechada	Não	3,00	1,235	1482	0,833
	Sim	2,94	1,063		
5. Conheço diferentes tipos de inovação	Não	2,91	1,075	1232	0,100
	Sim	3,26	1,064		
6. Considero a inovação importante para o progresso da sociedade	Não	4,70	0,692	1204	0,023**
	Sim	4,48	0,677		
7. Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino superior	Não	4,47	0,749	1295	0,165
	Sim	4,23	0,884		

Nota: **p < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Nenhuma das afirmativas, exceto a de número 6, apresentou diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$), indicando que a experiência prévia com negócio próprio não altera substancialmente a percepção sobre inovação para a maioria dos itens avaliados.

A afirmativa 6, "Considero a inovação importante para o progresso da sociedade", mostrou diferença significativa ($U=1204$, $p=0,023$), onde o grupo que não possui negócio próprio apresentou média (4,70) superior ao grupo com negócio próprio (4,48). Isso sugere que, curiosamente, os que não têm experiência empreendedora valorizam mais a importância social da inovação do que os que já possuem um negócio.

Outros itens com p próximos ao limite de significância, como o item 5 ("Conheço diferentes tipos de inovação", $p=0,100$), indicam uma tendência que poderia ser explorada em pesquisas futuras com amostras maiores ou métodos complementares.

Esses resultados indicam que, embora a experiência empreendedora não modifique de forma expressiva a percepção sobre inovação, ela pode influenciar aspectos específicos, como a visão sobre o impacto social da inovação.

2.6 Atitudes e Intenções Empreendedoras: Análise Comparativa por Gênero, Área de Conhecimento e Experiência Profissional

2.6.1 Atitude Empreendedora

A atitude empreendedora corresponde ao grau de valorização que o indivíduo atribui ao comportamento de empreender, refletindo seu julgamento pessoal sobre os resultados esperados dessa ação. No âmbito da Teoria do Comportamento Planejado, essa dimensão influencia diretamente a formação da intenção empreendedora, à medida que atitudes positivas aumentam a predisposição para iniciar um negócio.

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa referentes às atitudes e intenções empreendedoras dos respondentes, considerando-se recortes com base em variáveis do perfil sociodemográfico: gênero, área de conhecimento e experiência prévia com negócio próprio. O objetivo é identificar eventuais diferenças nas percepções em relação ao empreendedorismo, de acordo com essas características individuais.

A Tabela 12 apresenta os resultados da análise comparativa por gênero sobre a atitude empreendedora, considerando as médias, os desvios-padrão, os valores de U do teste de Mann-Whitney e os respectivos níveis de significância.

Os resultados da Tabela 12 indicam que, embora não haja diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros em todas as afirmativas, duas delas se destacam com significância: a afirmativa 3 ("Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria

de criar uma empresa”) apresentou diferença significativa ao nível de 5% ($p = 0,035$), e a afirmativa 5 (“Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário”) demonstrou uma diferença ainda mais forte, ao nível de 1% ($p = 0,004$).

Em ambas as questões, os homens apresentaram médias superiores às mulheres, sugerindo uma maior intenção empreendedora no público masculino. Esses achados podem ser interpretados à luz das desigualdades de gênero no mercado de trabalho e nos contextos educacionais e culturais, que historicamente desencorajaram ou dificultaram a atuação de mulheres no empreendedorismo, especialmente em negócios próprios e inovadores (Nonato *et al.*, 2020).

Tabela 12 – Análise da Atitude Empreendedora segundo o Gênero (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Gênero	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim	Feminino	3,96	0,941	1940	0,576
	Masculino	3,86	1,008		
2. A carreira de empresário é interessante para mim	Feminino	3,89	1,193	1762	0,143
	Masculino	4,26	0,791		
3. Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa	Feminino	4,04	1,283	1657	0,035**
	Masculino	4,54	0,758		
4. Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim	Feminino	3,96	1,168	1822	0,244
	Masculino	4,18	1,071		
5. Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário	Feminino	3,60	1,274	1467	0,004*
	Masculino	4,19	1,076		

Nota: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Apesar disso, não se pode ignorar que as médias das mulheres também são altas, o que aponta para uma predisposição positiva ao empreendedorismo em ambos os grupos. A ausência de significância em outras afirmativas pode indicar uma aproximação entre os gêneros no que diz respeito às atitudes empreendedoras, talvez reflexo de um contexto educacional mais equitativo ou de ações afirmativas voltadas ao empoderamento feminino.

Tais resultados evidenciam a importância de políticas públicas e institucionais que incentivem o empreendedorismo de forma inclusiva, com foco em reduzir barreiras de gênero e ampliar o acesso a recursos, capacitações e redes de apoio para todos os estudantes, independentemente do sexo.

Essa perspectiva está alinhada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 (Igualdade de Gênero), em especial à meta 5.5, que preconiza a participação plena e efetiva das mulheres na vida econômica e em condições de igualdade com os homens (ONU, 2015).

A Tabela 13 apresenta os resultados da comparação das atitudes empreendedoras dos respondentes conforme a área de conhecimento dos cursos em que estão inseridos, agrupadas em dois grandes eixos: Jurídica/Gestão e Saúde/Sociedade.

Tabela 13 – Análise da Atitude Empreendedora por Área de Conhecimento (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Área	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,91 3,91	0,971 0,974	1913	0,942
2. A carreira de empresário é interessante para mim	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,13 3,91	1,015 1,100	1700	0,237
3. Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,33 4,15	1,078 1,161	1752	0,338
4. Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim	Jur./Gest. Saúde/Soc.	4,05 4,06	1,175 1,051	1873	0,778
5. Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,89 3,81	1,257 1,173	1802	0,523

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De forma geral, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em nenhuma das afirmativas analisadas, indicando que as atitudes empreendedoras estão relativamente niveladas entre as áreas de conhecimento. As médias apresentam-se próximas em todas as variáveis, com destaque para a afirmativa "Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa", cujas médias foram 4,33 (Jurídica/Gestão) e 4,15 (Saúde/Sociedade), sinalizando um alto desejo de empreender em ambos os campos de formação.

Essa semelhança entre as áreas pode ser interpretada como reflexo de um contexto educacional mais transversal, no qual a temática do empreendedorismo vem sendo estimulada de forma mais ampla, inclusive em cursos tradicionalmente menos associados à iniciativa empresarial, como os da área da saúde e das ciências sociais.

A ausência de diferenças significativas também pode sugerir que o interesse pelo empreendedorismo não está mais restrito às áreas de negócios, revelando um movimento de democratização e expansão da cultura empreendedora no ensino superior. Esse dado reforça a importância de iniciativas institucionais que promovam o empreendedorismo de forma multidisciplinar, respeitando as especificidades de cada área, mas incentivando a autonomia, a inovação e a geração de soluções em diferentes campos do saber.

A Tabela 14 apresenta os resultados da comparação das atitudes empreendedoras entre os respondentes com e sem experiência prévia em negócio próprio, utilizando o teste de Mann-Whitney. Essa análise busca identificar se o fato de já ter empreendido influencia na forma como os indivíduos percebem o empreendedorismo e manifestam sua predisposição para abrir uma empresa.

Tabela 14 - Análise da Atitude Empreendedora conforme Experiência com Negócio Próprio (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Possui negócio próprio	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim	Não Sim	3,89 4,00	0,994 0,894	1421	0,571
2. A carreira de empresário é interessante para mim	Não Sim	3,98 4,29	1,065 0,973	1251	0,116
3. Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa	Não Sim	4,19 4,48	1,137 0,996	1242	0,087***
4. Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim	Não Sim	3,99 4,26	1,180 0,930	1366	0,369
5. Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário	Não Sim	3,79 4,10	1,270 1,044	1336	0,290

Nota: *** $p < 0,10$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De modo geral, observa-se que os respondentes que já possuem um negócio próprio tendem a apresentar médias ligeiramente mais elevadas em todas as afirmativas, indicando uma atitude mais favorável em relação ao empreendedorismo. Essa tendência é mais pronunciada na afirmativa: "Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa", cuja média foi 4,48 para quem tem negócio próprio, frente a 4,19 para os que não têm. Embora a diferença não seja estatisticamente significativa ao nível de 5%, o resultado foi marginalmente significativo ($p = 0,087$), sinalizando uma possível influência da experiência prática sobre a intenção empreendedora.

Esse dado é coerente com a literatura sobre comportamento empreendedor, que aponta que a vivência prática no mundo dos negócios pode reforçar percepções positivas sobre o empreendedorismo, aumentando a confiança na própria capacidade de empreender e nas vantagens dessa escolha de carreira (Barros; Souza; Machado, 2020).

Ainda que não tenham sido observadas diferenças significativas nas demais afirmativas, os resultados sugerem que a experiência concreta com a gestão de um negócio tende a consolidar atitudes mais firmes e entusiásticas em relação ao empreendedorismo. Isso reforça a importância de programas de estímulo à prática empreendedora no ambiente acadêmico, como pré-incubadoras, feiras de ideias e disciplinas voltadas à criação de negócios, que possibilitem aos estudantes vivenciarem o processo empreendedor de forma aplicada.

2.6.2 Normas Sociais

As normas sociais representam um dos pilares da Teoria do Comportamento Planejado, refletindo o grau de influência que pessoas próximas exercem sobre as decisões individuais. No contexto do empreendedorismo, essas normas se manifestam na percepção do apoio – ou desaprovação – de amigos, colegas e familiares frente à decisão de iniciar um negócio. Considerando sua relevância para a intenção empreendedora, esta seção apresenta uma análise descritiva sobre as normas subjetivas a partir dos recortes de gênero, área de conhecimento e experiência prévia com negócio próprio.

A Tabela 15 apresenta os dados referentes às normas subjetivas, com foco específico na comparação entre os gêneros. São analisadas as percepções sobre quais pessoas próximas – amigos, colegas e parentes – aprovariam a decisão de empreender.

Tabela 15 – Normas Subjetivas: Análise descritiva por Gênero

Se você decide criar uma empresa, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?	Gênero	Frequência	%
1. Os seus amigos.	Feminino	20	15,5
	Masculino	18	14,0
2. Os seus colegas.	Feminino	1	0,8
	Masculino	6	4,7
3. Os seus parentes.	Feminino	51	39,5
	Masculino	33	25,3

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre os respondentes do gênero feminino, destaca-se a alta frequência daqueles que acreditam que seus parentes (39,5%) apoiariam a decisão de empreender. No grupo masculino, o apoio dos parentes também aparece como o mais mencionado, porém com

uma frequência menor (25,3%). Esse dado sugere que o suporte familiar é percebido como mais presente entre as mulheres, o que pode ser um fator de estímulo importante em contextos em que o empreendedorismo ainda é desafiador para elas.

O apoio dos amigos foi citado por 15,5% das mulheres e 14% dos homens, indicando uma percepção semelhante entre os gêneros. Já o apoio dos colegas de trabalho ou estudo teve a menor incidência, especialmente entre as mulheres (apenas 0,8%), o que pode revelar uma fragilidade no ambiente acadêmico ou profissional como rede de incentivo ao empreendedorismo, sobretudo para elas.

Esses dados reforçam a importância das redes de apoio no processo de decisão empreendedora e indicam que ações institucionais voltadas à promoção de ambientes colaborativos e incentivadores podem ser estratégicas. Embora não seja possível realizar testes de significância estatística devido ao formato da questão, os padrões observados oferecem insumos relevantes para análise qualitativa e apontam para possíveis diferenças de percepção entre os gêneros, novamente em consonância com a discussão do ODS 5, que visa ampliar a igualdade de oportunidades para mulheres e homens.

A Tabela 16 apresenta a análise descritiva das normas subjetivas segundo a área de conhecimento dos respondentes, com destaque para os cursos das áreas Jurídica/Gestão e Saúde/Sociedade. Observa-se que, em ambas as áreas, os parentes foram os grupos que mais demonstraram apoio à decisão de empreender, com maior frequência na área de Jurídica/Gestão (41,1%) em comparação à Saúde/Sociedade (24,0%).

Tabela 16 – Normas Subjetivas: Análise descritiva por Área de Conhecimento

Se você decide criar uma empresa, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?	Área	Frequência	%
1. Os seus amigos.	Jurídica/Gestão	26	20,2
	Saúde/Sociedade	12	9,3
2. Os seus colegas.	Jurídica/Gestão	3	2,3
	Saúde/Sociedade	4	3,1
3. Os seus parentes.	Jurídica/Gestão	53	41,1
	Saúde/Sociedade	31	24,0

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O apoio dos amigos também foi mais citado pelos estudantes da área de Jurídica e Gestão (20,2%), enquanto os da área de Saúde e Sociedade apresentaram menor frequência (9,3%). Já o apoio de colegas aparece com baixa incidência em ambas as áreas,

embora um pouco mais presente na Saúde/Sociedade (3,1%) do que na Jurídica e Gestão (2,3%).

Esses resultados sugerem que os estudantes da área de Jurídica e Gestão percebem um ambiente social mais favorável ao empreendedorismo, o que pode estar relacionado à natureza mais aplicada e voltada ao mercado desses cursos, onde o empreendedorismo é frequentemente incentivado. Por outro lado, os estudantes da área da Saúde e Sociedade podem estar inseridos em contextos em que a criação de empresas não é percebida como uma trajetória tão natural ou incentivada, o que reflete em um menor apoio social percebido.

Essa diferença evidencia a importância de ações institucionais e formativas diferenciadas por área de conhecimento, que possam ampliar o reconhecimento e a valorização do empreendedorismo como uma opção viável e legítima de carreira, mesmo em campos tradicionalmente menos associados à atividade empreendedora.

A Tabela 17 apresenta os dados referentes às normas subjetivas conforme a experiência prévia dos respondentes com negócio próprio. De forma geral, percebe-se que os indivíduos sem experiência empreendedora relatam maior percepção de apoio social à decisão de criar uma empresa, especialmente por parte dos parentes (48,8%) e amigos (21,7%). Em contrapartida, entre aqueles que já possuem ou possuíram um negócio, o apoio percebido é expressivamente menor, com destaque para os parentes (16,3%) e amigos (7,8%).

Tabela 17 - Normas Subjetivas: Análise descritiva conforme Experiência com Negócio Próprio

Se você decide criar uma empresa, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?	Possui negócio próprio	Frequência	%
1. Os seus amigos.	Não	28	21,7
	Sim	10	7,8
2. Os seus colegas.	Não	7	5,4
	Sim	0	0,0
3. Os seus parentes.	Não	63	48,8
	Sim	21	16,3

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esses resultados reforçam a importância de políticas e ações que fortaleçam redes de apoio e legitimem o empreendedorismo como um caminho viável, sobretudo após a entrada efetiva na atividade empreendedora. O suporte contínuo do entorno social pode ser determinante para a sustentação e resiliência do empreendedor, especialmente em contextos acadêmicos e juvenis.

2.6.3 Controle Comportamental Percebido

O controle comportamental percebido é outro componente fundamental da Teoria do Comportamento Planejado, representando a percepção dos indivíduos sobre sua capacidade de realizar determinada ação – no caso, empreender. Esse construto envolve a autoconfiança para iniciar um negócio e a percepção de possuir recursos, habilidades e oportunidades necessárias para tanto.

No contexto do empreendedorismo, o controle percebido atua como um indicativo da viabilidade prática da intenção empreendedora. Assim, esta seção apresenta uma análise comparativa das percepções de controle comportamental dos respondentes, considerando os recortes de gênero, área de conhecimento e experiência prévia com negócio próprio, por meio de testes estatísticos não paramétricos.

A Tabela 18 apresenta a análise do Controle Comportamental Percebido segundo o gênero dos respondentes, utilizando o teste não paramétrico de Mann-Whitney para verificar diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens.

Tabela 18 – Análise do Controle Comportamental Percebido segundo o Gênero (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Gênero	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim	Feminino	2,72	1,116	1899	0,449
	Masculino	2,91	1,070		
2. Estou preparado para iniciar um negócio viável	Feminino	2,75	1,219	1645	0,048**
	Masculino	3,21	1,280		
3. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa	Feminino	3,06	1,112	1868	0,364
	Masculino	3,28	1,080		
4. Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa	Feminino	2,71	1,337	1757	0,153
	Masculino	3,04	1,280		
5. Eu sei como desenvolver um projeto empresarial	Feminino	2,63	1,305	1910	0,490
	Masculino	2,79	1,370		
6. Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	Feminino	3,13	0,992	1789	0,184
	Masculino	3,37	1,030		

Nota: ** $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que, para a maioria das afirmativas, as médias das respostas masculinas são ligeiramente superiores às femininas, indicando uma percepção um pouco maior dos homens sobre sua capacidade de controlar o processo empreendedor e de iniciar um negócio. No entanto, a diferença estatística foi significativa apenas para a afirmativa 2 – "Estou preparado para

iniciar um negócio viável" – com valor de $p = 0,048$, sugerindo que os homens, nesse aspecto específico, se sentem mais preparados para iniciar um negócio do que as mulheres.

Para as demais afirmativas, como "Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim" ($p = 0,449$), "Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa" ($p = 0,364$), e "Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa" ($p = 0,153$), as diferenças entre os gêneros não alcançaram significância estatística, indicando que a percepção sobre essas dimensões do controle comportamental é semelhante entre mulheres e homens.

Esse resultado sugere que, apesar das pequenas diferenças nas médias, a autoconfiança e o conhecimento prático para empreender são relativamente equilibrados entre os gêneros, com exceção da percepção de preparação para iniciar um negócio, na qual os homens demonstram maior segurança.

A Tabela 19 apresenta a análise do controle comportamental percebido segundo a área de conhecimento dos respondentes, agrupados entre as áreas Jurídica/Gestão e Saúde/Sociedade. Os resultados indicam diferenças significativas em algumas afirmativas avaliadas, com destaque para a maior autopercepção de preparo e domínio prático por parte dos estudantes das áreas Jurídica/Gestão.

Tabela 19 – Análise do Controle Comportamental Percebido por Área de Conhecimento (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Área	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim	Jur./Gest. Saúde/Soc.	2,78 2,85	1,155 1,000	1862	0,741
2. Estou preparado para iniciar um negócio viável	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,11 2,68	1,315 1,125	1554	0,061***
3. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,26 2,98	1,142 1,011	1652	0,162
4. Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,18 2,28	1,268 1,210	1177	0,001*
5. Eu sei como desenvolver um projeto empresarial	Jur./Gest. Saúde/Soc.	2,98 2,21	1,305 1,250	1287	0,001*
6. Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,38 2,98	0,964 1,053	1517	0,033**

Nota: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,10$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A afirmativa "Estou preparado para iniciar um negócio viável" apresentou significância estatística ao nível de 10% ($p = 0,061$), sugerindo uma tendência de que estudantes das áreas Jurídica e de Gestão se sintam mais preparados para empreender do que aqueles das áreas da Saúde e Sociedade. Já as afirmativas "Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa" e "Eu sei como desenvolver um projeto empresarial" apresentaram significância ao nível de 1% ($p = 0,001$), evidenciando uma diferença expressiva entre os grupos, com clara vantagem para os estudantes da área de Jurídica/Gestão.

Esses achados sugerem que tais alunos se percebem mais capacitados nos aspectos técnicos e operacionais do empreendedorismo, o que pode estar relacionado à natureza dos conteúdos curriculares com os quais estão mais familiarizados. Ainda, a afirmativa "Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso" apresentou significância ao nível de 5% ($p = 0,033$), indicando que os estudantes das áreas Jurídica e de Gestão também demonstram maior autoconfiança quanto à viabilidade e sucesso de uma futura iniciativa empreendedora.

Por outro lado, as afirmativas "Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim" ($p = 0,741$) e "Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa" ($p = 0,162$) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, sugerindo percepções semelhantes entre os dois grupos nessas dimensões específicas do controle comportamental.

Em linhas gerais, os resultados reforçam a importância da formação empreendedora como diferencial no desenvolvimento da autoconfiança e da percepção de controle sobre a criação de negócios, evidenciando a necessidade de fomentar esse tipo de formação de maneira transversal também nos cursos das áreas da Saúde e Sociedade.

A Tabela 20 apresenta a análise do controle comportamental percebido conforme a experiência prévia dos respondentes com negócio próprio, utilizando o teste de Mann-Whitney para identificar possíveis diferenças estatísticas entre os grupos. De maneira geral, os resultados indicam que indivíduos que já possuem um negócio próprio apresentam médias significativamente mais elevadas em todas as afirmativas relacionadas ao controle comportamental percebido, em comparação com aqueles que não têm essa experiência.

A diferença é estatisticamente significativa em todas as variáveis analisadas, sendo que quatro delas apresentam significância ao nível de 1% ($p < 0,01$): "Estou preparado para iniciar um negócio viável" ($p = 0,001$), "Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa" ($p = 0,005$), "Eu conheço

os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa” ($p = 0,001$) e “Eu sei como desenvolver um projeto empresarial” ($p = 0,001$). Estes achados evidenciam que a vivência prática no empreendedorismo está fortemente associada a uma percepção mais elevada de preparo, controle e conhecimento técnico necessários para empreender.

Tabela 20 – Análise do Controle Comportamental Percebido conforme Experiência com Negócio Próprio (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Possui negócio próprio	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim	Não Sim	2,67 3,23	1,063 1,120	1134	0,026**
2. Estou preparado para iniciar um negócio viável	Não Sim	2,70 3,74	1,186 1,180	818	0,001*
3. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa	Não Sim	3,01 3,61	1,020 1,230	1029	0,005*
4. Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa	Não Sim	2,63 3,55	1,255 1,290	933	0,001*
5. Eu sei como desenvolver um projeto empresarial	Não Sim	2,44 3,52	1,261 1,230	834	0,001*
6. Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	Não Sim	3,11 3,61	0,973 1,050	1103	0,015**

Nota: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, as afirmativas “Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim” ($p = 0,026$) e “Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso” ($p = 0,015$) também apresentaram diferenças significativas, embora com menor grau de significância estatística ($p < 0,05$). Esses achados sugerem que a experiência prática influencia positivamente a autoconfiança e a expectativa de sucesso em empreendimentos futuros.

Em linhas gerais, os dados reforçam a ideia de que o controle comportamental percebido é significativamente impactado pela experiência prévia com negócios, corroborando os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado, segundo a qual a percepção de controle é um fator determinante para a formação da intenção empreendedora. A vivência prática além de ampliar o conhecimento e as habilidades percebidas, fortalece também a crença na própria capacidade de empreender com sucesso (Ajzen, 1991; Liñán; Chen, 2009; Barros; Souza; Machado, 2020).

2.6.4 Intenções Empreendedoras

As intenções empreendedoras configuram-se como o principal antecedente do comportamento empreendedor, representando o desejo consciente e a predisposição do indivíduo para iniciar um novo negócio ou empreendimento. Esse construto reflete a motivação interna e o comprometimento em transformar uma ideia em ação concreta, sendo um foco central em estudos que buscam compreender os processos que levam ao empreendedorismo.

No âmbito desta pesquisa, as intenções empreendedoras são analisadas a partir das diferenças observadas entre os respondentes, considerando variáveis como gênero, área de formação e experiência anterior com atividades empreendedoras. Para isso, são aplicados testes estatísticos apropriados que permitem identificar padrões e particularidades na manifestação dessas intenções, contribuindo para um melhor entendimento dos fatores que influenciam a decisão de empreender.

A Tabela 21 apresenta os resultados da análise das intenções empreendedoras segundo o gênero dos respondentes, com base no teste de Mann-Whitney. De maneira geral, observa-se que os homens apresentaram médias superiores às mulheres em todas as afirmativas analisadas, o que indica uma tendência maior, entre os respondentes do gênero masculino, de manifestar intenção de empreender.

Tabela 21 - Análise das Intenções Empreendedoras segundo o Gênero (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Gênero	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário	Feminino	3,00	1,370	1754	0,148
	Masculino	3,35	1,330		
2. Meu objetivo profissional é tornar-me um empresário	Feminino	3,04	1,390	1798	0,216
	Masculino	3,33	1,410		
3. Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa	Feminino	3,42	1,440	1808	0,232
	Masculino	3,72	1,330		
4. Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro	Feminino	3,35	1,370	1599	0,026**
	Masculino	3,86	1,260		
5. Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa	Feminino	3,18	1,410	1638	0,044**
	Masculino	3,65	1,460		
6. Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias	Feminino	2,00	1,220	1850	0,305
	Masculino	2,23	1,320		

Nota: ** $p < 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que apenas duas afirmativas apresentaram diferença estatisticamente significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$). A primeira refere-se à afirmação "Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro", na qual os homens apresentaram uma média de 3,86 contra 3,35 das mulheres, com significância estatística de $p = 0,026$. A segunda afirmação com significância foi "Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa", com média de 3,65 entre os homens e 3,18 entre as mulheres ($p = 0,044$). Esses achados sugerem que os homens demonstram maior clareza e determinação quanto à intenção de criar uma empresa no futuro próximo.

As demais afirmativas, embora apresentem médias mais elevadas para os homens, não alcançaram significância estatística. Isso pode indicar que, apesar da diferença numérica nas médias, os níveis de intenção empreendedora entre homens e mulheres não diferem substancialmente na maioria dos indicadores. A exceção, contudo, reside nas dimensões que envolvem o comprometimento futuro e a seriedade com que se pensa em empreender, nas quais os homens se destacam estatisticamente.

Esses resultados podem ser interpretados à luz das discussões de gênero no campo do empreendedorismo, em que fatores socioculturais, barreiras estruturais e diferentes percepções de risco e autoconfiança influenciam o processo de tomada de decisão empreendedora (Díaz-García; Jiménez-Moreno, 2010). Assim, os dados sugerem que, embora ambos os gêneros demonstrem intenções empreendedoras, os homens tendem a apresentar maior firmeza nas decisões voltadas à criação futura de um negócio, o que pode refletir diferentes estágios de preparação, apoio ou incentivo ao empreendedorismo entre homens e mulheres.

A Tabela 22 apresenta a análise das intenções empreendedoras dos participantes conforme suas respectivas áreas de conhecimento – agrupadas em Jurídicas/Gestão e Saúde/Sociedade – por meio do teste de Mann-Whitney. Os resultados indicam ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em todas as afirmativas avaliadas.

As médias obtidas pelas áreas Jurídicas/Gestão tendem a ser ligeiramente superiores em quase todas as afirmativas, sugerindo uma inclinação marginalmente maior à intenção empreendedora nesse grupo. No entanto, essas diferenças não se configuram como estatisticamente relevantes, o que leva à conclusão de que, neste estudo, a área de formação acadêmica não exerce uma influência significativa sobre a predisposição ao empreendedorismo.

Essa ausência de diferença pode ser interpretada de diversas formas. Uma possibilidade é que, independentemente da área de formação, os estudantes compartilham percepções semelhantes sobre o empreendedorismo, influenciados por um

contexto sociocultural comum, por políticas institucionais voltadas ao fomento do empreendedorismo, ou ainda pela crescente valorização social do empreendedor como agente de mudança e inovação.

Tabela 22 - Análise das Intenções Empreendedoras por Área de Conhecimento (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Área	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,22 3,04	1,410 1,280	1772	0,439
2. Meu objetivo profissional é tornar-me um empresário	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,24 3,04	1,440 1,330	1756	0,392
3. Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,59 3,49	1,430 1,350	1804	0,534
4. Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,62 3,49	1,370 1,300	1788	0,483
5. Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa	Jur./Gest. Saúde/Soc.	3,43 3,32	1,430 1,480	1852	0,706
6. Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias	Jur./Gest. Saúde/Soc.	2,09 2,13	1,260 1,300	1911	0,935

Nota: *p < 0,01; ** p < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, os dados podem indicar que o empreendedorismo está se consolidando como uma alternativa profissional transversal, não restrita a áreas tradicionalmente associadas à criação de negócios, como Administração ou Ciências Contábeis. Em outras palavras, estudantes de áreas como Saúde e Sociedade podem estar percebendo o empreendedorismo como uma via viável para aplicar seus conhecimentos, gerar impacto social e construir trajetórias profissionais mais autônomas.

Esses achados reforçam a importância de políticas e programas de educação empreendedora interdisciplinares, capazes de estimular competências empreendedoras em todas as áreas do conhecimento, reconhecendo que a motivação para empreender pode estar mais ligada a características pessoais, oportunidades percebidas e contexto social do que exclusivamente à área de formação. Assim, iniciativas institucionais que promovam capacitação, mentoria e redes de apoio ao empreendedorismo devem contemplar a diversidade de perfis acadêmicos e profissionais.

A Tabela 23 apresenta a análise das intenções empreendedoras conforme a experiência com negócio próprio, utilizando o teste de Mann-Whitney. Os dados revelam diferenças

estatisticamente significativas na maioria das afirmativas analisadas, indicando que participantes que já possuem um negócio próprio apresentam níveis mais elevados de intenção empreendedora em comparação com aqueles que não possuem essa experiência. Em cinco das seis afirmativas, os valores de p foram inferiores a 0,05, demonstrando diferenças relevantes nas percepções entre os dois grupos.

Tabela 23 – Análise das Intenções Empreendedoras conforme Experiência com Negócio Próprio (Teste de Mann-Whitney)

Afirmativa	Possui negócio próprio	Média	Desvio-padrão	U de Mann-Whitney	p
1. Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário	Não Sim	3,00 3,65	1,280 1,500	1097	0,017**
2. Meu objetivo profissional é tornar-me um empresário	Não Sim	3,03 3,61	1,330 1,540	1139	0,032**
3. Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa	Não Sim	3,41 4,00	1,400 1,320	1122	0,024**
4. Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro	Não Sim	3,42 4,06	1,360 1,150	1104	0,018**
5. Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa	Não Sim	3,21 3,94	1,460 1,260	1086	0,014**
6. Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias	Não Sim	2,01 2,39	1,240 1,330	1263	0,132

Nota: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Participantes com experiência empreendedora afirmaram com mais intensidade que estão prontos a fazer de tudo para serem empresários, que seu objetivo profissional é tornar-se um empreendedor, que farão todos os esforços para criar e manter sua própria empresa, que estão decididos a empreender no futuro e que têm pensado seriamente sobre isso. Apenas a afirmativa relacionada à intenção de abrir uma empresa dentro de poucos dias não apresentou diferença estatisticamente significativa, o que pode indicar que, mesmo entre os mais experientes, a decisão de empreender imediatamente depende de fatores externos, como disponibilidade de recursos, planejamento ou momento de vida.

Esses resultados demonstram o papel da experiência prática como fator fortalecedor da intenção empreendedora. O contato direto com a realidade de gerir um negócio pode ampliar a percepção de viabilidade e sucesso, aumentar a autoconfiança e diminuir incertezas que costumam frear a decisão de empreender. Assim, a vivência empreendedora atua como catalisadora do desejo de continuidade ou expansão da atuação empresarial.

Ao concluir esta seção, observa-se que a experiência prévia com negócios próprios influencia significativamente as intenções empreendedoras, superando inclusive as diferenças por área de formação acadêmica discutidas anteriormente. Os achados reforçam a importância de promover experiências práticas no ambiente educacional, como oficinas, projetos reais e mentorias, sobretudo para estudantes que ainda não vivenciaram o empreendedorismo na prática. Essas ações podem contribuir para o fortalecimento do comportamento empreendedor e para a formação de indivíduos mais confiantes e preparados para enfrentar os desafios do mundo dos negócios.

2.7 Considerações Finais sobre as Percepções sobre Inovação, Atitudes e Intenções Empreendedoras

A partir da análise dos dados coletados, foi possível obter um panorama geral sobre as percepções, atitudes e intenções empreendedoras dos estudantes participantes da pesquisa, bem como seu entendimento acerca da inovação e de sua importância no contexto acadêmico e profissional.

De modo geral, os resultados demonstram que os discentes reconhecem a relevância da inovação como elemento estratégico para a sociedade e para suas respectivas áreas de atuação. A maioria associa inovação à introdução de novas tecnologias, adoção de processos mais eficientes e à criação de soluções originais. Além disso, demonstram disposição para aprender mais sobre o tema, considerando necessária a oferta de disciplinas específicas no ensino superior, ainda que muitos relatem não conhecer plenamente conceitos como inovação aberta e fechada.

No que tange à origem do conhecimento sobre inovação, a pesquisa apontou que grande parte dos estudantes tem buscado aprender de forma autônoma, ainda que a formação acadêmica também apareça como fonte relevante. Isso sugere a necessidade de fortalecimento institucional das iniciativas voltadas à inovação no currículo, com estratégias pedagógicas que articulem teoria e prática.

Quanto às atitudes e intenções empreendedoras, observa-se que os estudantes manifestam avaliações majoritariamente positivas sobre a carreira empreendedora, considerando-a atrativa e potencialmente satisfatória. No entanto, as médias mais baixas nos itens relacionados ao controle comportamental percebido indicam que muitos ainda não se sentem suficientemente preparados ou confiantes para iniciar um negócio, especialmente no que se refere ao domínio dos aspectos práticos e técnicos da criação de uma empresa.

Em relação às intenções empreendedoras, destaca-se um interesse significativo em empreender no futuro, embora o comprometimento com a ação de curto prazo ainda seja baixo. A expressiva dispersão das respostas nessas dimensões indica uma heterogeneidade relevante entre os participantes – o que justifica uma análise mais aprofundada entre diferentes grupos (como gênero, área e experiência prévia), a fim de compreender com mais precisão as variáveis que influenciam essas percepções e intenções.

A análise comparativa revelou nuances relevantes sobre a percepção de inovação e a atitude empreendedora entre os estudantes, especialmente ao se considerar os recortes por gênero, área de conhecimento e experiência com negócio próprio.

No que diz respeito à percepção sobre inovação, observou-se uma tendência de maior familiaridade e valorização por parte dos homens em relação a conceitos como inovação aberta e fechada, bem como à importância da promoção da inovação nas instituições de ensino superior. Embora algumas diferenças não tenham atingido significância estatística robusta, os dados indicam uma inclinação masculina mais positiva em aspectos cognitivos e atitudinais relacionados à inovação. Entre as mulheres, destaca-se a disposição para aprender, o que pode sinalizar um campo fértil para políticas educacionais que promovam maior igualdade na apropriação dos conceitos inovadores.

Em termos de área de conhecimento, os alunos das áreas de Jurídica/Gestão demonstraram maior familiaridade com os conceitos técnicos de inovação do que aqueles das áreas de Saúde e Sociedade, sugerindo que os currículos da primeira área estão mais alinhados com temas ligados à inovação e empreendedorismo. Essa constatação reforça a necessidade de transversalizar o ensino de inovação em diferentes campos do saber, de modo a não restringir essa competência a áreas tradicionalmente mais ligadas ao mercado e à gestão.

Quanto à experiência com negócio próprio, apesar de poucas diferenças estatisticamente significativas, foi perceptível que os indivíduos com vivência empreendedora demonstram uma valorização mais pragmática da inovação, especialmente ao considerá-la importante para o progresso da sociedade. Essa percepção pode estar ancorada na experiência concreta dos desafios e benefícios advindos da prática empreendedora, o que destaca o potencial transformador do aprender-fazendo no desenvolvimento de competências inovadoras.

No que tange à atitude empreendedora, os resultados evidenciam maior propensão dos homens a se verem como futuros empresários, com diferença estatisticamente significativa em afirmações como "Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria

de criar uma empresa" e "Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário". Essa disparidade de gênero reforça os obstáculos estruturais e simbólicos enfrentados pelas mulheres na construção de identidades empreendedoras, exigindo iniciativas institucionais que atuem na desconstrução de estereótipos de gênero e na promoção da equidade no acesso ao empreendedorismo.

Por fim, a análise das normas sociais percebidas revelou que os parentes são o grupo de maior influência positiva sobre a decisão de empreender, especialmente para as mulheres. Isso indica que o suporte familiar pode exercer papel central na construção da confiança e da intenção empreendedora, especialmente em contextos de insegurança ou barreiras institucionais.

Em linhas gerais, os resultados evidenciam que as percepções e atitudes relacionadas à inovação e ao empreendedorismo não são homogêneas entre os estudantes, sendo influenciadas por fatores sociais, acadêmicos e experiências prévias. Tais achados sinalizam a importância de estratégias educacionais mais inclusivas e integradoras, que promovam o conhecimento técnico e a construção de uma cultura inovadora e empreendedora sensível às diversidades de gênero, área e trajetória pessoal.

Além disso, os resultados aqui apresentados dialogam diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente com o ODS 4 (Educação de Qualidade), que enfatiza a importância do acesso a uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade; o ODS 5 (Igualdade de Gênero), ao identificar as desigualdades e desafios enfrentados pelas mulheres na construção de identidades empreendedoras; e o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), na medida em que promovem o empreendedorismo e a inovação como motores para o desenvolvimento econômico sustentável e a geração de empregos. A integração desses objetivos reforça o compromisso da universidade com uma formação que transcende o acadêmico, atuando em prol da transformação social e do desenvolvimento regional sustentável.



Capítulo 03

REFLEXÕES FINAIS: A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E FORMAÇÃO INTEGRAL

Ítalo Carlos Soares do Nascimento

Mestre em Administração e Controladoria

E-mail: italocarlos25@gmail.com

Wendy Karla Medeiros de Souza Bezerra

Mestre em Engenharia de Produção

E-mail: wendy.bezerra@gmail.com

Ao longo deste estudo, especialmente a partir das análises comparativas apresentadas, reafirmamos o papel estratégico da extensão universitária para além da simples complementação curricular. A extensão, aqui representada pelo Projeto Embaixadores Acadêmicos da UniCatólica do RN, mostra-se um espaço vivo de articulação entre teoria e prática, entre a academia e a sociedade, e entre a formação técnica e o desenvolvimento humano integral.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) configuram-se como um horizonte ético e estratégico para a atuação universitária. Ao focar na educação inclusiva e de qualidade (ODS 4), na promoção da inovação e infraestrutura sustentável (ODS 9), na igualdade de gênero (ODS 5) e no trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8), a extensão reafirma sua vocação para contribuir na construção de uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável, posicionando os estudantes não apenas como aprendizes, mas como agentes ativos dessa transformação.

O que emerge das percepções dos estudantes e das experiências vividas é um convite claro à ação e à inovação contínua, em consonância com o princípio "agir local, pensar global" destacado no capítulo inicial. Essa máxima reforça que a universidade não pode se distanciar da realidade concreta dos territórios onde está inserida, especialmente em contextos desafiadores como o do nosso entorno regional.

As evidências indicam que os estudantes reconhecem a importância da inovação e do empreendedorismo para o seu futuro profissional e para o fortalecimento das comunidades locais.

Contudo, também revelam lacunas significativas quanto à confiança e preparo para atuar efetivamente nesses campos, o que reforça a necessidade de políticas acadêmicas que promovam o engajamento prático e interdisciplinar.

Mais que um espaço de complementação curricular, a extensão configura-se como uma prática educativa emancipatória, capaz de estimular a consciência crítica sobre os desafios sociais e ambientais, preparando cidadãos engajados na transformação das estruturas que perpetuam desigualdades e exclusões.

A construção de saberes e práticas inovadoras perpassa necessariamente pelo diálogo interdisciplinar e pela interação dialógica com os saberes e demandas da comunidade local, garantindo que a extensão não seja uma ação unilateral, mas uma parceria horizontal que promove impacto social efetivo e senso de pertencimento.

Os resultados do projeto demonstram que iniciativas extensionistas como o Embaixadores Acadêmicos têm o potencial de catalisar transformações sociais e acadêmicas, formando sujeitos críticos, autônomos e comprometidos com os ODS. Ao fomentar o empreendedorismo e a inovação, a extensão se coloca também como um espaço privilegiado para a emergência de soluções inovadoras de impacto social, capazes de atender necessidades reais da comunidade, democratizando o acesso a oportunidades e contribuindo para a redução das desigualdades regionais.

Mais do que números e estatísticas, a extensão traz à luz histórias de protagonismo estudantil e impacto comunitário, evidenciando que a universidade pode ser um espaço de empoderamento e transformação social real. Essa dimensão ética e política da extensão está alinhada ao papel histórico da universidade pública, que, em tempos de desafios globais, reafirma sua responsabilidade social e seu compromisso com o desenvolvimento humano sustentável.

A formação universitária que integra ensino, pesquisa e extensão, por meio de projetos inovadores e colaborativos, contribui para o desenvolvimento de competências profissionais e sociais essenciais para o século XXI, preparando cidadãos aptos para o mercado de trabalho e para a construção de sociedades mais justas, inclusivas e sustentáveis.

Com base nas evidências levantadas, apresentam-se as seguintes recomendações para fortalecer esse ecossistema:

- **Reforço das disciplinas de inovação e empreendedorismo nos cursos de graduação**, com enfoque prático e interdisciplinar, favorecendo o desenvolvimento de competências aplicadas e contextualizadas.

- **Criação de programas de apoio ao empreendedorismo estudantil**, tais como incubadoras, laboratórios de inovação e mentorias, que estimulem a experimentação e forneçam suporte técnico aos discentes com interesse em empreender.
- **Promoção de atividades extracurriculares voltadas à cultura empreendedora**, como *hackathons*, desafios de inovação, feiras de ideias e oficinas de modelagem de negócios.
- **Investimento em estratégias de sensibilização e formação docente**, para garantir que os professores estejam capacitados a integrar a temática da inovação e do empreendedorismo em suas práticas pedagógicas.
- **Ampliação das ações de aproximação entre universidade e setor produtivo**, incentivando a cooperação entre academia, empresas e sociedade civil como forma de impulsionar o protagonismo discente em projetos transformadores.

Essas recomendações visam contribuir para a consolidação de um ecossistema universitário mais inovador, participativo e alinhado às demandas contemporâneas de formação profissional e desenvolvimento socioeconômico.

Por fim, reafirma-se que a extensão universitária, para cumprir seu papel transformador, exige uma mudança cultural que valorize a colaboração, a experimentação e o compromisso ético com a sociedade. Cabe à universidade, aos docentes, discentes e gestores construir coletivamente esse ecossistema inovador e inclusivo, capaz de fazer da formação acadêmica um vetor potente de transformação social.

Assim, este trabalho se encerra com um convite à reflexão e ao engajamento: que outras universidades e instituições possam inspirar-se neste modelo, ampliando o alcance e o impacto das ações extensionistas, e que os próprios estudantes se reconheçam como agentes transformadores, capazes de inovar, empreender e, sobretudo, transformar realidades.



Referências bibliográficas

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- BARROS, I. C. V.; SOUZA, A. P.; MACHADO, H. P. V. Intenção empreendedora de universitários brasileiros: um estudo com base no modelo de Liñán e Chen. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 277-301, 2020.
- BORTOLASO, I. V.; DE SIQUEIRA, M. L.; ALTMANN, I. F. **Reflexões sobre Empreendedorismo, Inovação e Tecnologias na Educação**. AYA Editora, 2024.
- CUALHETA, L. P.; ABBAD, G. S.; FAIAD, C.; BORGES JÚNIOR, C. V. Competência empreendedoras: construção de uma escala de avaliação. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 158-180, 2020.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson, 2009.
- Díaz-García, C., & Jiménez-Moreno, J. Entrepreneurial intention: The role of gender. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 3, p. 261-283, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. reimpr. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2017
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIÑÁN, F.; CHEN, Y. W. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 3, p. 593-617, 2009.
- LISBÔA FILHO, F. F. **Extensão universitária: gestão, comunicação e desenvolvimento regional**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022.
- MIRANDA, G. J.; CASA NOVA, S. P. C.; VENDRAMIN, E. O. EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: UMA DIMENSÃO DA FORMAÇÃO DOCENTE AINDA A SER EXPLORADA. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 25, n. 1, p. 4-10, 2024.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2000.

NOGUEIRA, M. D. P. O Fórum de Pró-reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras: um ator social em construção. **Interfaces-Revista de Extensão da UFMG**, v. 1, n. 1, p. 35-47, 2013.

NONATO, K. E. P.; SILVA, A. R. P.; NASCIMENTO, I. C. S.; MIRANDA, M. C.; COSTA, W. P. L. B. Mulheres em Evidência: desafios e perspectivas da mulher contabilista. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 21, n. 1, p. 01-21, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Agenda 2030: os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação: integração das mudanças tecnológicas, de mercado e organizacionais**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.



Anexos

Instrumento de Pesquisa

Prezado(a) participante,

Esta pesquisa tem como objetivo **identificar a percepção da comunidade acadêmica da Faculdade Católica do RN sobre a inovação e atitude empreendedora**. A pesquisa é rápida e simples, posto que, para respondê-la, você levará aproximadamente 10 minutos e não terá nenhum gasto financeiro.

Destacamos que não há respostas certas ou erradas e que os resultados obtidos serão analisados de forma confidencial, não sendo possível identificar os respondentes. Além disso, reforçamos que você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação.

Contamos com a sua participação!

PARTE I – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Outro		
Faixa etária	<input type="checkbox"/> Até 19 anos <input type="checkbox"/> 20 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 39 anos <input type="checkbox"/> 40 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 anos acima		
Situação Profissional	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Estagiário <input type="checkbox"/> Trabalho formal <input type="checkbox"/> Trabalho autônomo <input type="checkbox"/> Servidor público <input type="checkbox"/> Outro (especifique):		
Curso de Graduação	<input type="checkbox"/> Administração <input type="checkbox"/> Ciências Contábeis <input type="checkbox"/> Direito <input type="checkbox"/> Fisioterapia <input type="checkbox"/> Gastronomia <input type="checkbox"/> Nutrição <input type="checkbox"/> Psicologia <input type="checkbox"/> Teologia		
Turno	<input type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Noturno		
Possui algum tipo de negócio	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Se sim, há quanto tempo?	<input type="checkbox"/> Menos de 1 ano <input type="checkbox"/> 2 a 3 <input type="checkbox"/> 3 a 5 anos <input type="checkbox"/> 5 a 10 anos <input type="checkbox"/> Mais de 10 anos

PERCEPÇÃO SOBRE INOVAÇÃO

1. O que você entende por inovação?	<input type="checkbox"/> Introdução de novas tecnologias ou produtos no mercado. <input type="checkbox"/> Adoção de novos métodos ou processos para melhorar a eficiência. <input type="checkbox"/> Criação de soluções originais para problemas existentes. <input type="checkbox"/> Todas as opções anteriores. <input type="checkbox"/> Outro (especificar):
--	---

2. Como você aprendeu sobre inovação até agora?	<input type="checkbox"/> Por meio de disciplinas acadêmicas específicas. <input type="checkbox"/> Participando de workshops ou eventos relacionados à inovação. <input type="checkbox"/> Pesquisando por conta própria. <input type="checkbox"/> Através de experiências práticas ou estágios. <input type="checkbox"/> Outro (especificar)		
3. Utiliza ou pretende utilizar ferramentas tecnológicas para o desenvolvimento do seu negócio?	<input type="checkbox"/> Sim, utilizo <input type="checkbox"/> Não utilizo <input type="checkbox"/> Pretendo utilizar	Se sim, quais?	<input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Sistemas financeiros <input type="checkbox"/> Sistemas de informação <input type="checkbox"/> Excel <input type="checkbox"/> Outro:

Nos itens a seguir, julgue considerando-se a seguinte escala:
(1) Definitivamente não | (2) Provavelmente não | (3) Não concordo nem discordo |
(4) Provavelmente sim | (5) Definitivamente sim

ASSERTIVAS	1	2	3	4	5
Estou disposto a aprender sobre inovação					
Acredito que disciplinas específicas sobre inovação são necessárias em seu curso					
Considero a inovação importante para a minha profissão					
Estou familiarizado com os conceitos de inovação fechada e aberta					
Conheço diferentes tipos de inovação					
Considero a inovação importante para o progresso da sociedade					
Acredito que a promoção da inovação deveria ser um objetivo central nas instituições de ensino					

ATITUDE EMPREENDEDORA

ASSERTIVAS		1	2	3	4	5
1	Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim.					
2	A carreira de empresário é interessante para mim.					
3	Se eu tivesse oportunidade e recurso, gostaria de criar uma empresa.					
4	Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim.					
5	Entre as várias opções, eu gostaria de ser empresário.					

NORMAS SUBJETIVAS

Se você decide criar uma empresa, que pessoas próximas a você iriam aprovar essa decisão?

ASSERTIVAS		1	2	3	4	5
1	Os seus parentes.					
2	Os seus amigos.					
3	Os seus colegas.					

CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

Até que ponto você concorda com a seguinte declaração a respeito de sua capacidade empreendedora?

ASSERTIVAS		1	2	3	4	5
1	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.					
2	Estou preparado para iniciar um negócio viável.					
3	Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa.					
4	Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma nova empresa.					
5	Eu sei como desenvolver um projeto empresarial.					
6	Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso.					

INTENÇÕES EMPREENDEDORAS

ASSERTIVAS		1	2	3	4	5
1	Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário.					
2	Meu objetivo profissional é tornar-se um empresário.					
3	Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa.					
4	Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro.					
5	Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa.					
6	Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias.					

Agradecemos a sua participação!

Embaixadores Acadêmicos



Anexos

Membros do Projeto (Edição 2023/2024)

NOSSOS MEMBROS

 <p>ÍTALO CARLOS PROFESSOR</p>	 <p>ADRIADNA FERNANDES DIREITO</p>	 <p>EDUARDA DUARTE DIREITO</p>
 <p>WENDY BEZERRA PROFESSORA</p>	 <p>THALLYS MENDONÇA FISIOTERAPIA</p>	 <p>CRISTINA LOBO FISIOTERAPIA</p>



Anexos

Membros do Projeto (Edição 2023/2024)

NOSSOS MEMBROS



**SÁVIO SANTIAGO |
DIREITO**



**MÔNICA OLIVEIRA |
DIREITO**



**DÉCIO ARAÚJO |
DIREITO**



**ROSIELIO SORIANO |
ADMINISTRAÇÃO**



**VICTORIA EMANUELLA |
NUTRIÇÃO**



**ANTONI FREIRE |
DIREITO**



Anexos

Divulgação e Aplicação da Pesquisa

QUEREMOS SABER
— VOCÊ TEM

**ESPÍRITO
EMPREENDEDOR?**

Responda o questionário através do
QR CODE abaixo e ajude-nos a fomentar
esse movimento em nossa faculdade!

[@embaixadoracademico_unicatrn](#)



Anexos

Divulgação e Aplicação da Pesquisa





Anexos

Divulgação e Aplicação da Pesquisa





Anexos

Registros de Reuniões de Alinhamento





Anexos

Registros de atividades desenvolvidas no projeto





Anexos

Registros de atividades desenvolvidas no projeto





UNICATÓLICA

DO RIO GRANDE DO NORTE



MOSSORÓ/RN
2025